



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

GRADO EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2020/2021

SANDRA LAVÍN ARRIOLA

EL CLIENTE DE PARADORES

THE "PARADOR" CLIENT

DIRECTORA

María S. Saiz



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN GESTION HOTELERA Y TURISTICA

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2020/2021

Fecha de entrega: 6/9/2021

AUTORA: Sandra Lavín Arriola

TÍTULO: El Cliente de Paradores

DIRECTORA: María S. Saiz

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer la ayuda al pilar fundamental de mi vida, mi familia, quien siempre ha estado, está y estará para apoyarme al igual que yo a ellos. También quiero agradecer el apoyo constante de mis amigos y amigas, compañeros y compañeras de vida. Gracias también a Daniel González así como al personal que trabaja en El Parador de Corias, quienes me han facilitado información de vital interés en el trabajo. Agradecer enormemente toda la ayuda para la realización de este trabajo a la Directora, María S. Saiz.

Muchas gracias también a los profesores que me han formado durante estos cinco años y a todos los que en cierta manera han contribuido para que haya podido realizar el presente trabajo.

¡Muchas Gracias!



RESUMEN

La red de Paradores Nacionales de Turismo consta de 97 hoteles estatales gestionados por Paradores de Turismo de España ubicados en edificios históricos como castillos restaurados, monasterios, conventos, fortalezas y palacios así como en algunos edificios modernos.

El presente Trabajo de fin de Grado se enfoca hacia el estudio del tipo de clientes que recibe esta cadena de hoteles. Además, se pretende averiguar cómo es Paradores como empresa, así como su misión, visión, valores, política de sostenibilidad y estrategias de marketing, proponiendo algunas mejoras para una mayor promoción. También se ha hecho un estudio en cifras del turismo nacional para determinar su posible repercusión en los Paradores.

Por último, mediante la realización de una encuesta en línea a personas de manera aleatoria y una entrevista con el Director General del Parador de Corias (Asturias) se analizan las principales características de los clientes que eligen Paradores y porqué se decantan por este tipo de alojamiento.

Palabras clave: Turismo - Alojamiento - Paradores - Tipos - Empresa - Cliente - Sostenibilidad - Marketing

ABSTRACT

The network of National Paradores of Tourism consist of 97 state hotels run by Paradores de Turismo de España, located in historic buildings, such as restored castles, monasteries, convents, fortresses and palaces, as well as some modern properties.

This undergraduate dissertation focuses on the study of the type of clients received by this chain of hotels. The study also seeks to observe Paradores as a company as well as its mission, vision, values, sustainability policy and marketing strategies while proposing some improvements for further promotion. A study has also been made of national tourism figures so as to determine its possible impact on Paradores.

Finally, through the conducting of an online survey on a sample group of people and an interview with the Managing Director of the Parador in Corias (Asturias) the main characteristics of the clients who choose Paradores and the reasons why they prefer this type of accommodation are analysed.

Keywords: Tourism - Accommodation - Paradores - Types - Company - Client - Sustainability - Marketing

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN/ABSTRACT.....	4
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Finalidad.....	6
1.2 Objetivos.....	6
1.3 Marco teórico	7
2. METODOLOGÍA	9
2.1 Ficha técnica de la encuesta y la entrevista	9
3. EL TURISMO ACTUAL Y PARADORES.....	10
4. PARADORES EN LA HISTORIA DE ESPAÑA.....	14
5. PARADORES COMO EMPRESA.....	17
5.1 Misión, visión y valores	17
5.2 Sostenibilidad	19
5.3 Estrategias de marketing	21
6. TIPOS DE PARADORES	25
6.1 Paradores en la ciudad.....	25
6.2 Paradores en la naturaleza	27
6.3 Paradores con historia	29
7. TIPOLOGÍA DEL CLIENTE DE PARADORES.....	33
7.1 Sistema de Amigo de Paradores.....	36
7.2 Resultados y análisis de datos de la encuesta	37
8. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	53
9. REFERENCIAS.....	60
10. ANEXOS	65
ANEXO I. MODELO DE CUESTIONARIO SOBRE EL CLIENTE DE PARADORES	65
ANEXO II. ENTREVISTA A DANIEL GONZÁLEZ.....	70

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Finalidad

Actualmente, la sociedad vive en una etapa de cambios constantes y el turista se vuelve más exigente debido a la gran cantidad de información que puede encontrar de manera fácil y sencilla. A menudo, esta información es encontrada en internet y las redes sociales más usadas como son Facebook, Twitter e Instagram. Es notable el gran auge del turismo experiencial, que es una tendencia asociada a la exclusividad y el marcar la diferencia.

Además, el mercado turístico actual está cada vez más segmentado desarrollando cada vez una mayor oferta específica para cada tipo de turista. La cultura, el patrimonio histórico y las artes convierten a un destino en atractivo gracias a sus recursos (iglesias, museos, catedrales, teatros, etc.). Alojarse en un Parador de Turismo de España, aunque hay algunos establecimientos modernos, es pernoctar en lugares como castillos, conventos, monasterios o palacios.

El presente Trabajo tiene como finalidad el estudio del tipo de clientes que recibe la cadena hotelera pública española Paradores. Se trata de averiguar las características principales de aquellos que escogen Paradores como alojamiento y por qué eligen este tipo de establecimientos, así como cuales son las particularidades preferidas o las más atrayentes para este tipo de cliente.

1.2 Objetivos

Se han fijado unos objetivos específicos:

- Verificar las cifras del turismo actual en el ámbito nacional y autonómico y su posible repercusión en Paradores
- Mostrar los tipos de Paradores de España según el tipo de experiencia ofertada (naturaleza, ciudad, historia)
- Averiguar cómo son los Paradores como empresa, su política de sostenibilidad y sus estrategias de marketing, proponiendo algunas mejoras que se podrían hacer para contribuir a su promoción actual
- Averiguar el perfil del cliente que se aloja en Paradores

1.3 Marco teórico

En lo que se refiere a la literatura encontrada acerca del tema, es decir, el conjunto de referencias y antecedentes bibliográficos del cual ha partido la investigación es necesario mencionar el auge del turismo cultural en nuestro país y así lo refleja Ramon Vilarasau (2018) en un artículo donde dice que el turismo vacacional ha ido evolucionando a lo largo de los años cambiando también las motivaciones e intenciones de viaje de los turistas quienes buscan nuevas experiencias y enriquecimiento personal; de tal forma que el principal producto turístico por el que se conoce a España, sol y playa, esta perdiendo interés entre los visitantes extranjeros, frente al aumento de la oferta cultural, activa y natural.

En cuanto al análisis del tipo de cliente que acude a Paradores, en primer lugar, cabe destacar el Trabajo de Fin de Máster acerca de un Plan de marketing del Parador Palacio de Egulíor de Limpias, llevado a cabo por Lara Mendieta Fernández en el año 2017. En él refleja cómo es el perfil sociodemográfico del turista nacional que elige Cantabria como destino para sus vacaciones y al que se hará referencia en un capítulo posterior.

En la misma línea, Fernández Ochoa (2017) realiza un Trabajo de Fin de Máster sobre un plan de marketing para los Paradores de Santillana del Mar donde recoge información acerca del perfil del turista, pero en este caso, más específico de Paradores.

Por su parte, Ruz González (2013) en su trabajo de Fin de Grado titulado "Análisis Estratégico para empresas del sector turístico: Paradores de Turismo de España" analiza el tipo de cliente que acude a Paradores. Gracias a este análisis podemos decir que el cliente de Paradores tiene un gusto por los servicios diferenciados además de elevadas expectativas en cuanto a calidad del servicio. Paradores a su vez se orienta hacia un cliente con un poder adquisitivo medio/alto, aunque en este último año y como consecuencia de la pandemia se han visto obligados a ofrecer unas tarifas más asequibles y ofertas para determinados grupos de población como sanitarios o cuerpos de seguridad del estado. Con esto también consiguen atraer a un cliente más joven y sensible al precio. En este estudio también se afirma que el turista de Paradores valora la cultura, historia y ubicación de los establecimientos pues busca vivir una experiencia diferenciada. Además, muestra como el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información han dado lugar a un cambio total y global en el turismo. Es aquí donde expone el uso de la telefonía móvil, la cual ha revolucionado este sector ya que la mayoría de los turistas utilizan su terminal móvil durante sus viajes para diversos motivos como la búsqueda de información. A esto va asociado el uso de las

redes sociales que han supuesto una revolución global y ya forman parte de la vida diaria de los consumidores de turismo.

Según Tourinews (2021) y con respecto a Paradores, cuando el 25 de junio reabrieron los 98 establecimientos con los que cuentan, atrajeron al cliente nacional que "buscaba sentirse seguro y alejarse de las aglomeraciones", indica José Carlos Campos, exdirector comercial de la cadena hotelera pública española Paradores. En una entrevista concedida a *Tourinews* subrayó que "la ocupación media funcionó muy bien porque el tamaño medio de los paradores, de unas 60 habitaciones, facilita los controles de seguridad, convirtiéndolos en lugares seguros"



2. METODOLOGÍA

En lo que respecta a fuentes primarias, se ha realizado una entrevista a Daniel González, Director del Parador de Corias (Asturias), para obtener información específica acerca de Paradores y del cliente de la empresa.

Por otro lado, se ha llevado a cabo una encuesta online durante el periodo de abril-mayo de 2021 dirigida a personas que se han alojado en algún Parador, aunque también se ha dado la opción de respuesta a los que nunca lo han hecho, con el fin de conocer los motivos y si en algún momento lo considerarían.

Como fuentes secundarias se han consultado diversas páginas web, como portales oficiales de turismo y artículos relativos a los Paradores de Turismo para completar la información obtenida a través del trabajo de campo. Además, no solo se ha recurrido a la recopilación de imágenes en internet, sino que también se han realizado fotografías in situ.

2.1 Ficha técnica de la encuesta y la entrevista

ENCUESTA

Instrumento: Cuestionario de 17 preguntas divididas en 2 secciones según la respuesta inicial tras preguntar si se han alojado en un Parador o no. Las tipologías que se emplean son:

- Cerradas o dicotómicas: aparecen quince preguntas de este tipo.
- De múltiple elección: aparece una pregunta en la que se han elaborado 15 sub-preguntas que disponen de varias alternativas.
- Escala Lineal: aparece una pregunta que responden a esta tipología.

Técnica: encuesta llevada a cabo en línea a través de "Formularios Google"

Población: visitantes y turistas que se han alojado o no en un Parador

Tamaño de la muestra: 118

Periodo de realización: 14 abril - 15 junio 2021

ENTREVISTA

Instrumento: cuestionario de libre respuesta con un total de 12 preguntas

Técnica: entrevista estructurada (llevada a cabo online)

Población: Daniel González - Director del Parador de Corias (Asturias)

Periodo de realización: 21 de abril de 2021

3. EL TURISMO ACTUAL Y PARADORES

El turismo es un claro motor de la economía española. A pesar de ello, dada la situación actual de pandemia, el número de turistas dentro de nuestras fronteras ha disminuido notablemente. Esto lo podemos comprobar con datos estadísticos, pues según el Instituto nacional de Estadística (INE 2020d), podemos ver un descenso del 77 por ciento de turistas en España respecto al año 2019 alcanzando la cifra de tan solo 18.957.856 turistas en el año 2020 y 83.509.153 en 2019.

Por otro lado, el turismo internacional es el que mayor dinero deja en nuestro país con un gasto medio diario por persona de 154 euros en 2019. Esto significa un total de más de 5 millones de euros gastados por los turistas internacionales en España en el año 2019 (INE 2020a). Este mercado del turismo internacional está cambiando ya que en los últimos años ha aumentado la capacidad de compra, hay una mayor disponibilidad de tiempo libre y un mayor nivel de exigencia por parte de los viajeros. También están cambiando los gustos, pues el viajero ya no busca sol y playa sino que busca el enriquecimiento personal, la experiencia y la satisfacción (Ramón 2018a).

Sin duda el sector turístico ha sido uno de los más afectados por la pandemia. El gasto total de los turistas internacionales que visitaron España en 2020 disminuyó un 83% respecto a 2019. Según el INE (2020b), el gasto medio diario se sitúa en 103 euros, un 33% menos que en 2019. Los que más nos visitaron en 2020, pese a la pandemia, fueron los turistas de Alemania, Reino Unido y Francia, con un total de 2.410.492, 3.173.861 y 3.877.619 de turistas respectivamente (INE 2020c).

Ahora las perspectivas son inciertas a largo plazo debido al Covid-19. Esta crisis afecta directamente al sector turístico, por lo que se ha tratado de enfocar el turismo hacia un turista nacional con nuevos protocolos de seguridad y control en todos los establecimientos turísticos. Sin embargo, esto no ha hecho que la economía turística española sufra un gran golpe perdiendo, según afirma Gómez Bobillo (2021), un total de 43.000 millones de euros en ingresos entre enero y septiembre de 2020. Gutierrez (2021) afirma que "[...] por comunidades autónomas de destino, Cataluña fue la más visitada, con 3,9 millones de viajeros. Esto supone que uno de cada cinco turistas extranjeros que fueron a España lo hicieron a la región catalana. Le sigue Canarias (3,8 millones de visitantes), Andalucía (2,7 millones), la Comunidad Valenciana (2,5 millones), Baleares (1,7 millones) y la Comunidad de Madrid (1,7 millones)".

Respecto al número de turistas que visitaron Cantabria, la encuesta sobre viajeros de 2020 del ICANE (Instituto Cántabro de Estadística) registró un total de 1.319,614 viajeros durante el año

2019. Sin embargo, esta cifra descendió en un 55 por ciento durante el año 2020, sumando un total de 587.258 viajeros en la comunidad. La zona con la mayor caída de viajeros es Ason-Agüera con una caída del 62 por ciento, mientras que la capital cae con un 60 por ciento. Por otro lado, la zona de Cantabria que menos ha notado el descenso es Saja-Nansa, con un descenso del 37% de viajeros menos con respecto al año 2019. En cuanto al turismo internacional en Cantabria podemos ver como en el último año el número de viajeros descendió en un 77%. Estos datos se han visto claramente disminuidos como consecuencia de la pandemia mundial. A Cantabria acuden sobre todo viajeros provenientes de Francia, Reino Unido e Italia (INE 2020d).

Si nos centramos en la ocupación hotelera, podemos ver que el descenso en número de viajeros es de más de un 72%. Esta cifra se acerca a la media total nacional que está en el 77% y nos coloca en un séptimo puesto respecto a las demás comunidades siendo las Islas Baleares la comunidad donde más desciende el número de viajeros respecto al año 2019 (87%).

El sector turístico cántabro percibía desde que finalizó el estado de alarma, el 9 de mayo, que la gente tenía ganas de visitar la región. Comenzado el mes de Julio de 2021, Cantabria contaba con un 75% de ocupación hotelera (Fonquernie 2021), lo que indicaba que el verano se estaba empezando a recuperar de los meses sin visitantes, aunque la subida de contagios del Covid-19 durante el mes de Julio puede hacer bajar la ocupación del resto de verano si se producen cancelaciones. Sin embargo, actualmente existe un pasaporte Covid europeo que junto con el avance de la vacunación en toda Europa seguramente contribuirán a la mejora de las cifras del turismo en España, en general.

En lo que se refiere a Paradores en tiempos de pandemia mundial (Covid-19), frente a la incertidumbre a largo plazo que existe en el mundo del turismo, se consolidan en el top de las diez marcas internacionales con mayor reputación. En NexoHotel (2020a) se afirmaba que "Paradores es la marca con mayor reputación de España en 2020, según Brand Finance, firma internacional independiente de valoración y estrategia de marcas. Esta consultora ya situó a Paradores con la marca con mayor reputación en 2019. La hotelera pública, además, aumenta su reputación respecto del previo periodo analizado". Esta reputación aún es más notoria en nuestro país ya que se sitúa como la marca con mayor reputación seguida de Iberia, El Corte Inglés y Mercadona. Además, la hotelera pública también es la compañía líder mundial en reputación en la categoría de hoteles (NexoHotel 2020b).

Por su parte, el expresidente de Paradores, Oscar López, afirmaba en 2020 que "en un año tan duro para el turismo, es un honor que nuestra marca sea reconocida de nuevo como la de mayor

reputación de España y como la hotelera con mayor reputación del mundo". Este reconocimiento es el fruto del trabajo incansable de toda la plantilla y de la confianza de nuestros Amigos y clientes, que han este año más que nunca, han confiado en Paradores como destino seguro para su descanso" (NexoHotel 2020c).

Además, en este último año, Paradores ha extremado sus medidas de limpieza y desinfección en todos sus establecimientos. Como los Paradores se sitúan en zonas apartadas y lejos de la masificación del Turismo es más fácil implantar medidas de seguridad frente a la pandemia y convertir los Paradores en un lugar turístico seguro. En estos tiempos los clientes de la Red valoran mucho los protocolos de seguridad y el servicio personalizado (Europapress 2021). También algunas Comunidades Autónomas se han lanzado a proporcionar bonos turísticos para tratar de atraer al turismo nacional. Según afirma Moreno Baizan (2021), los españoles suponen ya un 77% de la afluencia de visitantes, es decir, 9 puntos por encima que en años anteriores a la Covid.

Recientemente, la página web de reservas hoteles.com de Expedia ha otorgado los premios "Love by Guests 2021" a los alojamientos más valorados por los clientes de los que se han seleccionado los siguientes diecisiete:

- ❖ Parador de Alcalá de Henares (Madrid)
- ❖ Parador de Chinchón (Madrid)
- ❖ Parador de Alcañiz (Teruel)
- ❖ Parador de Antequera (Málaga)
- ❖ Parador de Nerja (Málaga)
- ❖ Parador de Ronda (Málaga)
- ❖ Parador de Ávila (Ávila)
- ❖ Parador de Arcos de la Frontera (Cádiz)
- ❖ Parador de Cuenca (Cuenca)
- ❖ Parador de Corias (Asturias)
- ❖ Parador de Limpias (Cantabria)
- ❖ Parador de Olite (Navarra)
- ❖ Parador de Baiona (Pontevedra)
- ❖ Parador de Pontevedra (Pontevedra)
- ❖ Parador de Salamanca (Salamanca)
- ❖ Parador de Plasencia (Cáceres)

❖ Parador de Carmona (Sevilla)

Estos galardones se conceden a los mejores alojamientos basándose en las opiniones y experiencias de usuarios reales que han pasado al menos una noche en ellos, demostrando así el nivel de satisfacción de los clientes, la calidad y el servicio de los hoteles.

Por otro lado, en un futuro próximo, se prevé que Paradores facture más 180 millones y abrirá cuatro nuevos establecimientos. El presidente de Paradores hasta Julio de 2021, Oscar López, afirmaba que con el fin del estado de alarma se había batido un record histórico de ventas con 700.000 visitas en un día a la web y 1,4 millones de euros vendidos, lo que se convierte en la mayor cifra conseguida en un solo día (Tobar 2021). Respecto a los nuevos Paradores, los próximos en abrir serán el de Vuela (Zaragoza), Molina de Aragón (Guadalajara), Ciudad de Ibiza y por último Morella (Castellón). Con estos nuevos cuatro Paradores la cadena contaría con más de 100 en total.

En cuanto a la ocupación prevista para el verano de 2021, en la página web de Paradores consultada en julio de 2021 se puede observar que van camino de repetir el éxito de los veranos anteriores pues los datos para Julio y Agosto reflejan un porcentaje de reservas que supera en más de ocho puntos al que había en esas mismas fechas los dos pasados años. La media actual prevista está en el 65,32% frente al 56,95% en 2020 y al 57,08% en 2019.

Reservas a comienzo de verano según indican en su página web	2021	2020
Julio	70,62%	63,04%
Agosto	60,04%	50,93%
Julio + Agosto	65,32%	56,95

A esto se le suma que Paradores ha sido la primera cadena hotelera de España en conseguir el sello *Safe Tourism Certified* que otorga el Instituto para la Calidad Turística Española por cumplir las máximas garantías higiénico-sanitarias y que convierte los 98 paradores en espacios seguros para clientes y empleados (López 2021). Las cifras indican que un gran porcentaje de los turistas que viajarán por España se alojarán en Paradores.

4. PARADORES EN LA HISTORIA DE ESPAÑA

Los Paradores Nacionales están dirigidos por Paradores de Turismo de España, fundados por el Rey Alfonso XIII para promover el turismo. Se han consolidado como un referente del turismo en el país, con una filosofía y una misión en la que sus aspectos fundamentales permanecen porque no han olvidado su esencia. De cara al futuro, Paradores afronta nuevos retos con la ilusión de mejorar y seguir ofreciendo a sus clientes sensaciones con el know-how (el saber hacer) habitual.

Domenech (2016) afirma que el inicio de Paradores se sitúa en 1910, año en el que José Canalejas, presidente del Gobierno, decide encomendar al Marqués de la Vega Inclán la instauración de una estructura hotelera. Todo ello con el objetivo de optimizar la imagen internacional del país para generar riqueza y para recobrar edificios y monumentos emblemáticos que estaban en el olvido o en deterioro. En 1926, la comisaría Regia de Turismo retoma el plan y es Alfonso XIII quien se encarga de decidirse por un destino para instaurar el primer Parador. El lugar seleccionado es la Sierra de Gredos, entre Madrid y Ávila. En agosto de 1926 comienzan las obras que finalizan en octubre de 1928 con la apertura del primer Parador de la Red, "Parador de Turismo de Gredos".

Tras esta primera apertura, Paradores comienza a expandirse por toda España. Los primeros paradores fueron el de Salamanca (1929), Toledo (1930), Jaén (1930), Oropesa (1930). Este último mencionado, el de Oropesa, fue el primer Parador monumento histórico y a partir de ese momento se persigue la implantación de Paradores en edificios con larga historia, patrimonio monumental o enclaves geográficos exclusivos. Todo el proyecto retrocede con la llegada de la Guerra Civil y una vez terminada el plan vuelve a resurgir.

En 1960 Paradores tiene su mayor expansión, pasando a ser de 40 a 83 establecimientos y coincide con una época de esplendor del turismo en España ligada a la mejora de los transportes (Domenech 2016). Es precisamente en esta época cuando sucede el cambio de titularidad de la Dirección General de Paradores y su dependencia administrativa.

Más adelante, en la década de los 80, algunos de los hoteles de la cadena empresa nacional de turismo pasan a formar parte de la Red de Paradores (Entursa), como el Hostal de San Marcos (Parador de León) o el Hotel la Muralla (Parador de Ceuta). Pero el gran cambio llegó en 1991, cuando se constituye la Sociedad Anónima "Paradores de Turismo de España, S.A" de titularidad pública y cuyo accionista único es la Dirección General de Patrimonio del Estado (Domenech 2016).

Por otro lado, la Red de Paradores cuenta con establecimientos en once ciudades Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO (Toledo, Segovia, Ávila, Alcalá de Henares, Salamanca, Córdoba, Santiago de Compostela, Cuenca, Cáceres, Madrid y Mérida) y más de la mitad están situados en edificios de importancia histórica (Destino 2021).

Finalmente, en el año 2019 Paradores cumplió sus 90 años de historia y en la actualidad existe un total de 97 repartidos en 16 comunidades autónomas con más de 4 millones de plazas ofertadas y 1,5 millones de clientes alojados.

Pero Paradores no son solo edificios históricos sino que a esto se suma una excelente propuesta gastronómica que recupera valores de la cocina tradicional de las diferentes regiones españolas en las que se ubican, dándole en muchos toques creativos de una auténtica cocina de autor.

Siguiendo con la historia, podemos decir que algunos Paradores han sido testimonio presente de la historia de nuestro país en los que se puede sentir el paso del tiempo en su interior. Uno de ellos es el Palacio de Jarandilla por ejemplo, situado en la región de Extremadura, donde nacieron algunos de los principales descubridores de América que acompañaron a Cristóbal Colón en sus viajes y dónde durmió el Emperador Carlos V de España.

Otro ejemplo está en la localidad de Hondarribia, en San Sebastián, donde el Parador todavía conserva su aspecto de fortaleza, con gruesos muros de piedra y una decoración sobria y elegante así como habitaciones que fueron ocupadas por notorios personajes como Felipe III de España y María de Austria. En Sigüenza, Castilla-León, el Parador está ubicado en el interior de la antigua alcazaba árabe que fue conquistada por el Reino de Castilla en el año 1124. Fue residencia de reyes y cardenales y se dice que todavía pueden escucharse los lamentos de Doña Blanca de Borbón, sobrina del rey de Francia, que fue obligada a casarse con Pedro I "El Cruel", quien acabó matándola de pena.

Otro monumental edificio con historia de España se encuentra en el pueblo de Sos del Rey Católico, que vio nacer al rey Fernando, posteriormente casado con la reina Isabel de Castilla (Remos 2013).

Volviendo al primer Parador de la Red, el Parador de Gredos, sus salones sirvieron en 1935 para preparar el levantamiento militar que marcaría el inicio de la Guerra Civil Española. Sin embargo, 43 años más tarde este mismo parador sirvió para las deliberaciones de los padres de la Constitución española, Gabriel Cisneros, Manuel Fraga Iribarne, Miguel Herrero de Miñón, Gregorio

Peces Barba, José Pedro Pérez Llorca, Miguel Roca i Junyent y Jordi Solé Tura. Y es que en los Paradores nacionales se han alojado personalidades muy importantes de nuestra cultura como Antonio Machado, que se alojó en el Parador de Benicarló en su camino hacia el exilio en el año 1938 (Gallardo 2018).

A continuación, muestro algunas curiosidades de diferentes Paradores que pueden resultar atractivas al potencial cliente (El Mundo 2018):

- Parador de Jaén: en la habitación número 13 de esta fortificación, el general político y escritor francés Charles de Gaulle escribió parte de sus memorias.
- Parador de Cardona: cuenta con una fortificación misteriosa, ya que extraños sucesos pasaron en la habitación 712. Fenómenos paranormales, sueños inquietos y apariciones. La sala se mantiene siempre cerrada a no ser que alguien lo solicite explícitamente.
- Parador de Granada: en su interior está la primera tumba de la reina Isabel la Católica.
- Parador de Lorca: además de contar con un diseño moderno, piscina y spa, este parador de cuatro estrellas ofrece la posibilidad de visitar una sinagoga del siglo XV, descubierta en 2003 tras las excavaciones para levantar un nuevo parador. El yacimiento se ha convertido en un espacio cultural con exposiciones y talleres.
- Parador de Córdoba: cuenta con las palmeras más antiguas de Europa en su interior.

5. PARADORES COMO EMPRESA

Paradores de Turismo de España tiene su sede en Madrid y es una sociedad por acciones dirigida por D. Óscar López, quien en Julio de 2021, fue nombrado nuevo jefe de Gabinete del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, en sustitución de Iván Redondo. Actualmente, el nuevo Presidente de la Red de Paradores se llama Pedro Saura, quien hasta ahora era el secretario de Estado de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (Tobar 2021).

Su único accionista es la Dirección General de Patrimonio del Estado y es una empresa pública al servicio del turismo español desde 1928. Su principal tarea siempre ha sido promocionar la mejor imagen de España, proteger el patrimonio histórico y cultural y promover la economía local y el cuidado del medioambiente. Además, Paradores es una empresa comprometida con el entorno siendo motor económico de los lugares en los que se instala. Contribuye también a la fijación de la población rural frente al reto demográfico y colabora con múltiples organizaciones en defensa del medioambiente y la biodiversidad, contra la pobreza, a favor de la salud o de la igualdad entre hombres y mujeres (Paradores 2021c).

5.1 Misión, visión y valores

En cuanto a su misión en su página web (2021) figura lo siguiente:

“PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA, S.M.E.S.A. es un instrumento de política turística que proyecta la imagen de modernidad y calidad del turismo español en el exterior y que contribuye a la integración territorial, a la recuperación y mantenimiento del Patrimonio Histórico-Artístico y a la preservación y disfrute de espacios naturales de nuestro país. Es, a la vez, el motor del conjunto de las acciones dinamizadores de zonas con reducido movimiento turístico o económico.”

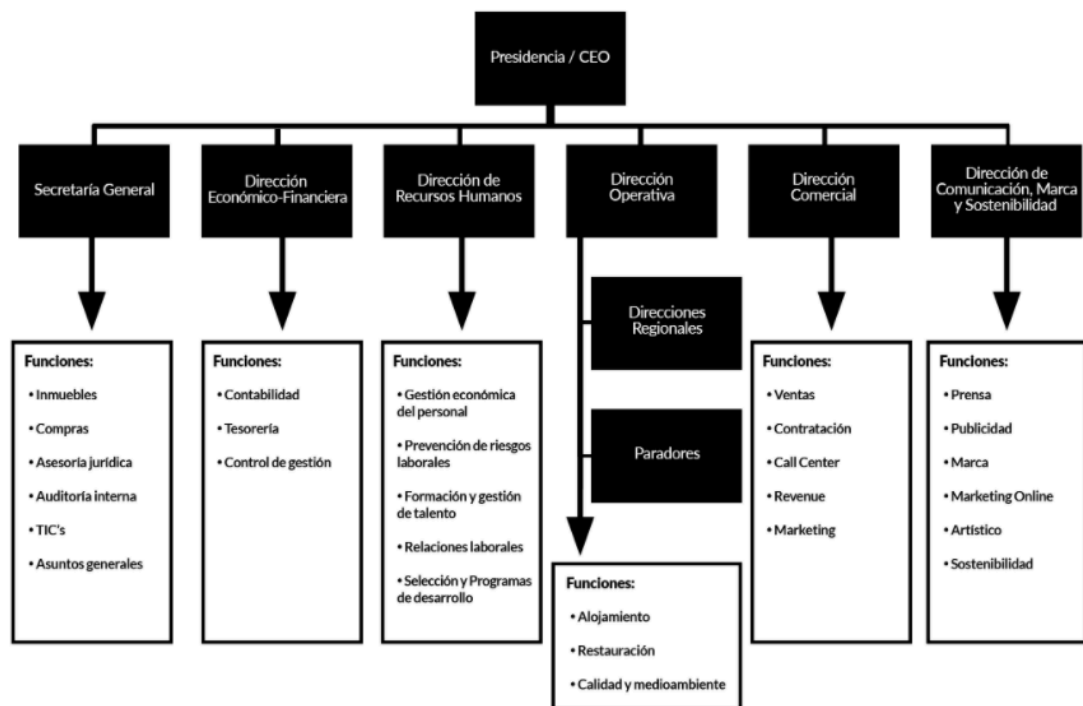
Respecto a su visión, se afirma que “PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA, S.M.E.S.A. persigue ser una Red de establecimientos hoteleros basada en un servicio de calidad integral, diferenciado, accesible y personalizado, comprometido con el entorno natural, económico e histórico, con el que se pretende potenciar la imagen del turismo español unida a un desarrollo sostenible.”

Y, por último, sus valores son los siguientes:

- Concepto de Red
- Orientación al cliente y a la mejora continua

- Fomento del desarrollo turístico
- Orientación a la innovación y el desarrollo tecnológico
- Cuidado de la cultura gastronómica tradicional
- Responsabilidad Social Corporativa
- Orientación a la rentabilidad

Imagen 1: Organigrama Paradores S.A



Fuente: Paradores 2021h

En este organigrama podemos observar los diferentes altos cargos que existen en la empresa y como se organizan, así como las funciones que realizan. La presidencia corresponde actualmente a D. Óscar López. El secretario general es D. José Antonio Trueba. La directora económica – financiera es Dña. Marta Fernández Estellés. D. Carlos Martínez es el director de operaciones. D. José Carlos Campos es el director comercial y también profesor en la Escuela Universitaria de Turismo Altamira del Grado en Gestión Hotelera y Turística. Dña. Sonia Sánchez Plaza es la directora de comunicación, marca y sostenibilidad. Por ultimo, Dña. Charo Gálvez Vicente, es la directora de recursos humanos. Por debajo de ellos existe un infinito equipo de más de cuatro mil empleados como directores, recepcionistas, camareros, camareras de piso, etc.

5.2 Sostenibilidad

La sostenibilidad aparece en todos los aspectos de la empresa. Cuentan con una política de R.S.C (Responsabilidad Social Corporativa) y un plan director de responsabilidad social corporativa 2018-2020 como hoja de ruta. Las iniciativas de sostenibilidad se agrupan en tres ejes: Sostenibilidad Ambiental, Sostenibilidad Social y Gobernanza. Además, Paradores esta adherido al Pacto Mundial de las naciones Unidas y contribuye en varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 como por ejemplo el fin de la pobreza, la igualdad de genero o producción y consumo responsables (Paradores 2021d).

Siguiendo con la sostenibilidad de la Red, en la cumbre Mundial del Cambio Climático de 2019, celebrada en Madrid, Paradores se posicionó como modelo de turismo sostenible. Su expresidente, Oscar López, aseguraba que Paradores es sostenible ya que la energía que consume es renovable y han eliminado los plásticos de un solo uso. Además, combaten el desperdicio alimentario y también por el uso de tecnologías que hacen posible mayor la sustentabilidad (Hosteltur 2019a).

Como menciona Daniel González en la entrevista realizada (véase Anexo II) este tema es muy importante para la Red ya que se cumplen con las normas 14001 y 9001 con los que se certifica mediante auditorias que se cumplen los requisitos de sostenibilidad. Además, en concreto, en Cangas del Narcea, donde Daniel es Director del Parador de Corias, se está tratando de lograr que la comarca se convierta en un destino sostenible inteligente, lo que supone que la mitad o más de la mitad de los establecimientos de la comarca sean sostenibles. Añade que el cliente valora cada vez más estas distinciones sobre todo cuanto más se conocen las certificaciones y lo que éstas suponen.

En relación con esto y a nivel general de la Red, en Muy Interesante (2021a) se menciona que gracias a la alianza entre Paradores, empresas locales y gestores naturales y culturales se está promoviendo un ecoturismo sostenible en el que la naturaleza toma un papel muy importante en las vacaciones del cliente. Además, esto hace que se genere riqueza alrededor del establecimiento pues se crea empleo en zonas donde apenas hay habitantes, lo que se denomina "La España vaciada".

Personalmente, viví como en el Parador de Corias se crea empleo, da vida al pueblo y atrae a gente a un lugar donde si no existiera el Parador no sería tan conocido.

Para poner un ejemplo real, cabe destacar el Parador de El Saler, en Valencia. Está entre el Parque Natural de La Albufera y el mar Mediterráneo y se puede considerar el paradigma del hotel sostenible. A continuación se mencionan algunas de sus iniciativas sostenibles ya implantadas:

- El agua se calienta con energía solar y toda la usada por los clientes se depura para regar el campo de golf, cuyos *buggies* se cargan también con energía solar.
- Para conservar la flora y fauna del entorno y ayudar a la preservación de especies en peligro de extinción, han reintroducido en su terreno al búho chico, la tortuga mediterránea, la tortuga de mar o los erizos de tierra.
- Han plantado ya más de dos millones de semillas y dos mil plantas autóctonas.
- En Febrero de este mismo año, voluntarios de la ONG Xaloc, Paradores y del Centro para la Investigación y Experimentación Forestal (Servicio de Vida Silvestre) de la Generalitat Valenciana introdujeron en las dunas del Parador de El Saler cinco especies en peligro de extinción.

Con esta última iniciativa, el Parador valenciano se convertirá en el único semillero de estas especies de toda España, donde se recolectarán las semillas para intentar nuevas poblaciones en el litoral valenciano (Muy Interesante 2021b).

Además de estas iniciativas, Paradores presentó en la última edición de Fitur (Feria Internacional de Turismo) un nuevo programa de actividades en la naturaleza para fomentar el ecoturismo sostenible, generar beneficios sociales, ambientales y económicos en los lugares donde están los Paradores. El programa se llama "*Naturaleza para los sentidos*" y consiste en experiencias dirigidas a todos los públicos que pueden llevarse a cabo durante todo el año y cumplen los protocolos de seguridad anti Covid. Más concretamente, son experiencias para los clientes que permiten también que los visitantes conozcan los pueblos, la esencia de un modo de vida que ejemplifica a la perfección modos y maneras sostenibles. Por último, *Naturaleza para los sentidos* se ha creado en colaboración con la Fundación *Global Nature* y está gestionado por los propios productores locales sin que Paradores obtenga beneficio económico (Expreso 2021).

Es cierto que el Turismo está bien visto gracias a los beneficios y oportunidades que crea, pero cada vez más se reconoce la necesidad de ver el turismo en un contexto ambiental, por ello se debe seguir trabajando para reforzar la relación entre el turismo y el medio ambiente.

5.3 Estrategias de marketing

Paradores realiza varias campañas promocionales a lo largo del año, como “Colores” la cual se llevó a cabo en el otoño de 2020 y consistió en lanzar diferentes ofertas (como, por ejemplo, 75€ la noche para residentes) y en destacar las diversas cualidades de la cadena mediante juegos de palabras y espectaculares grafismos (Marketing Digital 2020).

Más concretamente, la campaña “Colores” consistió en ofrecer las habitaciones a 60, 75 y 90€ según el Parador elegido para viajar desde el 1 de octubre al 29 de diciembre (excepto algunas fechas indicadas en la promoción como puentes y Nochebuena, así como un suplemento de 15€ por habitación los sábados). Además de la cama supletoria gratuita para los menores de 12 años, la oferta incluye un 20% de descuento en la carta del restaurante del Parador y la posibilidad de reservar el desayuno a 12,5€ los adultos y 6,25€ los niños. A esta promoción se suman las ofertas exclusivas que Paradores puso a disposición para el personal sanitario y para las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado con las que ha vendió cerca de 55.500 habitaciones hasta Agosto de 2020 (Marie Claire 2020).

Imagen 2: Foto de la campaña "Colores"



Fuente: Paradores 2021i

Algunos otros ejemplos de campañas a lo largo del año son “Veraneadores” y “Amores” para la época estival. En la última campaña de 2020 el objetivo desde Paradores era que el cliente redescubriera nuestro país, pero hacerlo con la confianza de que lo hacía de una manera segura. Finalmente, en el verano de 2020, la ocupación de los Paradores españoles alcanzó un 72% en Julio y de un 82% en Agosto (Marie Claire 2020).

Por otro lado, la promoción se lleva a cabo sobre todo a través de redes sociales como Instagram o Twitter donde tienen un número total de seguidores actuales de 81,2 mil y 55,7 mil respectivamente. Aparte de estas dos redes sociales cuentan también con Facebook, LinkedIn y una cuenta en YouTube.

Además, tienen una página web muy bien estructurada desde la que se pueden realizar reservas y encontrar mucha información acerca de la empresa. Dispone de apartados como sala de prensa, empleo, quienes somos, sostenibilidad, transparencia, etc. Dentro de la web también hay un apartado a través del cual es posible acceder al blog donde se publican diferentes artículos con temáticas diferentes como, por ejemplo, gastronomía, cultura, bodas, golf, etc. Todo ello relacionado con los propios Paradores y su actividad. Este blog se actualiza continuamente.

La empresa cuenta también con la revista Paradores, de la cual hay actualmente 29 números en las que se habla de los propios establecimientos, así como de su gastronomía actividades en sus alrededores y alguna curiosidad.

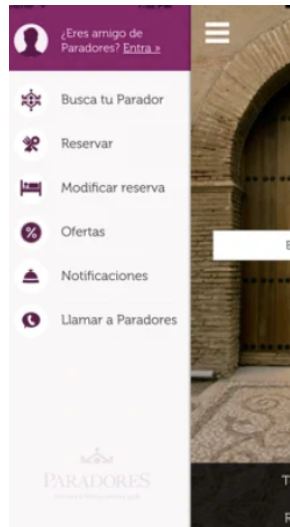
Imagen 3: Portada de la revista Paradores nº29



Fuente: Paradores 2021j

Por si todo esto fuera poco, la empresa dispone desde 2015 de una app para descargar tanto en Android como en Ios. En esta app es posible buscar un Parador, hacer una reserva, modificar una reserva, acceder a ofertas especiales, llamar a Paradores y acceder como Amigo de Paradores.

Imagen 4: Página principal app Paradores



Fuente: Elaboración propia

Según explicó Daniel González en la entrevista realizada (véase Anexo II) próximamente la Red va a lanzar un nuevo programa de marketing conocido como "Destinos múltiples", que se traduce en que un Parador va a contener muchos Paradores en su interior. Es decir, que se van a realizar dossiers comerciales diferentes para al menos cincuenta tipos de cliente distintos. Daniel nos pone de ejemplo que un Parador no solo venda naturaleza sino también parques infantiles a familias o una ruta que implica naturaleza, pero hecha para niños. También nos cita más ejemplos: destino múltiple para hacer bici, quads para estudiantes universitarios que vengan a descansar, destino de salud, entre otros.

Esta nueva estrategia de marketing de la red de Paradores está dirigida mayoritariamente a españoles. Hacia los extranjeros se va a dirigir otras campañas de marketing totalmente diferentes enfocadas más hacia el turismo de sol y playa, el Camino de Santiago, etc.

Además de todo esto, Paradores cuenta con la herramienta de reputación online de la compañía ReviewPro, que gestiona la opinión de los clientes analizando las páginas de opinión y obtiene un feedback directo con ellos. Los resultados se analizan ayudando a identificar fortalezas y puntos débiles para la toma de decisiones que mejoren la experiencia del cliente. Durante mis prácticas en el Parador de Corias con esta herramienta podía ver los comentarios que dejaban los clientes y responderlos.

Para finalizar este capítulo se ha realizado una tabla de la situación actual de la empresa en cifras: marketing, número de clientes alojados, número de paradores, redes sociales, etc.

Tabla 1: Paradores en cifras

Nº PARADORES	98
COMUNIDADES AUTÓNOMAS	17
PLAZAS OFERTADAS	Más de 4 millones
Nº CLIENTES ALOJADOS	1,5 millones
Nº DE CUBIERTOS VENDIDOS	Más de 2 millones
Nº DE EMPLEADOS	Más de 4.000
AMIGOS DE PARADORES	1 millón
REDES SOCIALES	
Seguidores en Facebook	Más de 179.000
Seguidores en Twitter	Más de 56.000
Seguidores en Instagram	Más de 87.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de Paradores 2021i

6. TIPOS DE PARADORES

Entre los 97 existentes en España vemos que existen diferentes tipos para complacer gustos y preferencias de diferentes clientes, con categoría de 3 a 5 estrellas. En su página web se distinguen entre Paradores en la ciudad, Paradores en la naturaleza y Paradores con historia.

6.1 Paradores en la ciudad

Respecto a Paradores en la ciudad, hay 24 establecimientos ubicados en zonas céntricas como, por ejemplo, el Parador de Gijón situado en la Avenida Torcuato Fernández Miranda que se encuentra al final del famoso paseo de la playa de San Lorenzo y junto al estadio de fútbol "El Molinón". Este Parador cuenta con accesibilidad para personas con discapacidad física además de jardines, un bar, aparcamiento, restaurante y una zona de juegos infantiles. Sin duda la vegetación que rodea a este parador en la ciudad hace de este sitio un lugar tranquilo y apacible (Paradores 2021a).

Imagen 5: Exterior Parador de Gijón



Fuente: Paradores 2021a

Otro Parador para destacar al que acuden tanto clientes a alojarse como visitantes que se pasan a admirar su singularidad es el Parador de Teruel. Este edificio es un palacete inspirado en el estilo mudéjar (Paradores 2021b).

Imagen 6: Exterior Parador de Teruel



Fuente: Paradores 2021b

Este establecimiento cuenta con un gran jardín donde encontramos una piscina, pista de tenis, y unos salones para celebrar tanto convenciones o reuniones de trabajo como actos sociales.

Por otro lado, tenemos el Parador de Salamanca. Junto al río Tormes y frente al casco monumental se encuentra este parador que cuenta con grandes ventanales para disfrutar de las vistas al casco histórico. Además de encontrarse en una ciudad declarada patrimonio de la humanidad cuenta con un baño turco, bar, centro de convecciones, garaje, facilidades de accesibilidad, jardín, gimnasio, piscina, restaurante, sauna, y una tienda, entre otros servicios (Paradores 2021c).

Imagen 7: Parador de Salamanca



Fuente: Paradores 2021c

6.2 Paradores en la naturaleza

En todo el país podemos encontrar un total de 29 establecimientos con esta característica, pero empezaré por destacar uno de los que se encuentra en Cantabria, el Parador de Limpias. Al margen del río Asón está este tranquilo pueblo de Limpias. El establecimiento es un palacio del siglo XX convertido en Parador, lugar que invita al descanso y al paseo por cuidados jardines. Tiene una piscina de temporada y otra climatizada (abierta todo el año) pista de tenis y de paddle, una sala infantil de juegos y tv y amplios salones para celebraciones familiares y de empresa (Paradores 2021b). Este lugar invita al relax, a perderse por otros pueblos vecinos y a disfrutar de sus cuevas, playas, paisajes, y conjuntos históricos.

Imagen 8: Exterior Parador de Limpias



Fuente: Paradores 2021d

Siguiendo con los Paradores en la naturaleza también en Cantabria encontramos el Parador de Fuente Dé.

Imagen 9: Exterior Parador de Fuente Dé



Fuente: Paradores 2021e

Rodeado por el Parque Nacional de Picos de Europa y junto al teleférico está cercano a bosques, laderas y miradores que forman un paraíso natural de gran belleza. Se trata de un hotel de montaña que se encuentra en la base del teleférico. Su interior es cálido, acogedor y la cocina es tradicional de la comunidad, como el cocido lebaniego o el solomillo al queso de Tresviso (Paradores 2021e).

Imagen 10: Entorno del Parador de Fuente Dé



Fuente: Elaboración propia

Alrededor del hotel hay varias opciones de actividades como rutas de senderismo, la subida en teleférico o simplemente dar un paseo y disfrutar de su idílico entorno.

Por último, saliendo de Cantabria habría que destacar el Parador de Costa da Morte, en Galicia. Este Parador se encuentra emplazado junto a la bella Praia de Lourido. Se trata de un edificio de nueva planta y arquitectura contemporánea que se desarrolla en varios niveles adaptados a la topografía de la ladera natural, con espectaculares vistas al mar (Paradores 2021b). Entre sus servicios destacan el baño turco, business centre, piscina interior y exterior, sauna, sala de tratamientos y wellness centre.

Imagen 11: Parador de Costa Da Morte



Fuente: Paradores 2021f

6.3 Paradores con historia

En total hay cuarenta y tres Paradores en esta categoría en la que cada parador cuenta con algo de historia. Entre ellos destaca en Cantabria el Parador de Santillana Gil Blas. El centro histórico de Santillana del Mar tiene la particularidad de que tan sólo puede visitarse a pie, no hay coches, lo que hace que el recorrido sea muy especial (Paradores, 2021g).

Este hotel está en la casona de los Barreda-Bracho, en la plaza de Santillana del Mar, villa declarada Monumento Nacional con orígenes en el siglo VIII. Entre sus servicios destaca el bar, el garaje, el jardín y su restaurante.

Imagen 12: Recepción del Parador de Santillana Gil Blas



Fuente: Paradores 2021g

Otro Parador con historia, situado en Asturias, es el Parador de Corias, en Cangas del Narcea. Lo conozco muy bien ya que he tenido el placer de realizar un Cross-training en sus instalaciones como prácticas de un máster que realicé. Por ello me extenderé algo más que en los anteriores.

Este Parador está reconocido como mejor hotel no urbano de España por los lectores de la revista Condé Nast Traveler. Se encuentra entre montañas y es conocido como “el escorial asturiano”. Para llegar hasta él se debe atravesar una hermosa carretera nacional llena de curvas y a orillas de un río. Un paisaje que merece la pena recorrer hasta llegar al imponente edificio del Monasterio de Corias.

Escuela Universitaria
de Turismo

Imagen 13: Parador de Corias



Fuente: Elaboración propia

El monasterio se emplaza en torno a dos claustros (uno de ellos el claustro noble, que es el que vemos en la imagen) y cuenta con 76 habitaciones muy amplias. Personalmente creo, y es también lo más comentado por los clientes, que lo más atractivo es la preciosa biblioteca que tiene en la segunda planta.

Imagen 14: Biblioteca Parador de Corias



Fuente: Elaboración propia

En ella hay cientos de libros para todos los gustos y está abierta y a disposición de clientes y visitantes las 24 horas del día. El Parador cuenta con unas reliquias del antiguo monasterio en la planta inferior nada más salir del garaje. Además, tiene spa, piscina interior, cafetería con terraza, restaurante, y varios salones de lectura y aptos para celebraciones familiares y empresariales.

Imagen 15: Pasillo del Parador de Corias



Fuente: Elaboración propia

Cuenta también con una bonita iglesia con visitas guiadas. Gracias a su Director, D. Daniel González, y a todo su equipo aprendí mucho durante mi estancia allí.

Además, Paradores tiene once ciudades de las quince totales declaradas Patrimonio de la Humanidad en las que se encuentra uno de sus establecimientos.



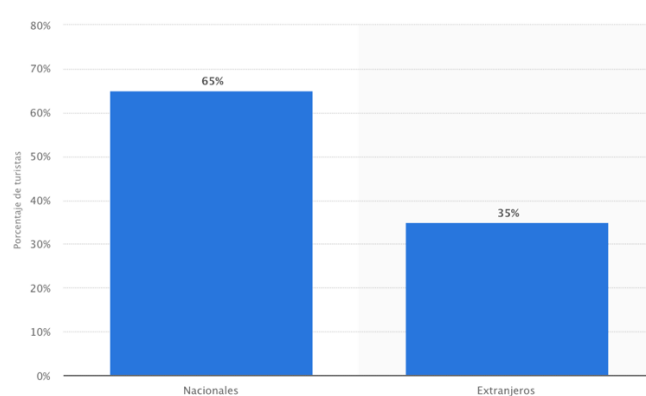
7. TIPOLOGÍA DEL CLIENTE DE PARADORES

Con lo anteriormente expuesto sobre qué es Paradores, su política de empresa y los diferentes tipos que se pueden encontrar, intentaré dar una visión del perfil del cliente que se aloja en un Parador o bien acude en algún momento dado no necesariamente para alojarse (se realizó esta pregunta en la encuesta realizada para este estudio).

El director de Explotación de Paradores, David Massip, definía en 2010 a los clientes de Paradores en *El Imparcial* (2010) como “turistas de sensibilidad” que buscan una experiencia diferente de la que pueden vivir en cualquier otro establecimiento hotelero. Afirmaba que dentro de los diferentes tipos de cliente que tiene la Red (el que busca sol y playa, golfista, cultural, etc.) existe una tónica general común: la sensibilidad y el aprecio por los principales atributos de los Paradores de España. Añadía que existe un turista de Paradores que no elige el parador por su ubicación, sino que acude exclusivamente a estos establecimientos a vivir una experiencia.

En la siguiente imagen se muestra, por un lado, la distribución de los turistas que se alojaron en los establecimientos de la Red de Paradores de Turismo de España en 2018, por origen. Y por otro, la evolución del número de turistas alojados en los establecimientos de la Red de Paradores de Turismo de España entre 2014 y 2020. En el primer gráfico vemos como ese año, el 65% de los clientes de Paradores fueron turistas nacionales mientras que el restante 35% fueron internacionales lo cual indica que el turista de Paradores es mayoritariamente nacional (Díaz 2021a). En el segundo gráfico se puede observar que en 2020 el número de turistas alojados en los establecimientos de la Red de Paradores de Turismo de España se redujo en un 50% con respecto a 2019. Esto significa que la pandemia de la COVID-19 hizo que se pasara de 1,42 millones a algo más de 730.000 huéspedes (Díaz 2021b).

Imagen 16: Distribución porcentual de los turistas alojados en los establecimientos de la Red de Paradores de Turismo de España en 2018, por origen



Fuente: Statista 2021

Por su parte, el antiguo presidente de la Red de Paradores, Oscar López, en una entrevista de la revista "Turismo" de *El Economista* (González 2020) afirmaba que la Red de Paradores cuenta, de media, con un 35% de turistas internacionales. Sin embargo, debido a la pandemia de la Covid-19, éstos no han estado aquí mayoritariamente. El presidente también destacaba que no había habido ningún turista de largo radio y europeos muy pocos. También exponía que estas cifras no hubieran bajado de los 80.000 clientes internacionales en un año normal. Sin embargo, este déficit de turistas internacionales se ha visto compensado con el turista nacional.

En lo que se refiere a Cantabria, Mendieta (2017) afirma en su estudio que el perfil sociodemográfico del turista nacional que elige esta comunidad como destino es el siguiente:

Tabla 2: Perfil sociodemográfico del turista nacional que elige Cantabria como destino

TURISTAS SEGÚN EDAD		TURISTAS SEGÚN OCUPACIÓN	
de 15 a 24 años	40%	Jubilados	13,9%
de 25 a 44 años	36,8%	Ocupados	59,7%
de 45 a 64 años	14,2%	Parados	11,7%
de 65 o más	9%	Resto de inactivos	14,7%
TURISTAS SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS			
Primera etapa de educación secundaria e inferior		31,4	
Segunda etapa de educación secundaria y educación postsecundaria no superior		20,2%	
Educación superior		47,9%	
No contesta		0,5%	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio de Mendieta (2017)

Por lo tanto, según este estudio, podemos decir que el perfil del turista nacional en Cantabria es de una edad entre los 45 y 64 años, con una educación superior y la gran mayoría ocupados. Principalmente provienen del País Vasco siendo un gran número los propios cántabros que viajan por la comunidad. El destino principal es la capital, Santander, y el motivo principal el viaje es ocio o vacaciones.

Por otro lado, en este estudio se recoge también información de las encuestas que el Parador de Limpías envía a sus clientes como método de feedback y obtiene los siguientes datos en cuanto a su demanda:

Tabla 3: Procedencia de los turistas del Parador de Limpías

PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS			
España	2917	Madrid	1245
		Barcelona	211
		Vizcaya	160
Reino Unido	215		
Francia	198		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio de Mendieta (2017)

Tabla 4: Perfil del turista del Parador de Limpías

PERFIL DEL TURISTA		RAZON DE ELECCIÓN	
En pareja	61,7%	Ubicación	77,7%
Familia	29,4%	Recomendación	4%
Amigos	6,55	Otros	12,9%
NUMERO DE VISITAS		SERVICIO EXCEPCIONAL	
Entre 2 y 5	43,4%	Si	63,9%
Entre 6 y 10	26,5%	No	36,1%
Más de 10	21,2%		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio de Mendieta (2017)

Estos datos son de vital importancia para cualquier establecimiento para así poder tener conocimiento del tipo de cliente que acude al hotel y poder ofrecer un servicio enfocado a ese perfil además de para poder mejorar sus servicios. Por lo que podemos ver, la mayoría acuden de Madrid y Vizcaya en pareja que eligen el establecimiento por ubicación y que además de considerar el servicio como excepcional repiten entre dos y cinco veces. Con ello podemos considerar que es un perfil de cliente fiel.

Fernández Ochoa (2017) en su Trabajo Fin de Máster sobre un plan de marketing para los Paradores de Santillana del Mar recoge la siguiente información acerca del perfil del turista:

- Más del 60% de los turistas son españoles, donde priman los visitantes madrileños con más de dos mil visitas anuales.
- Turista internacional: los británicos suponen algo más de dos quintas partes, mientras que alemanes, franceses y holandeses serían las siguientes nacionalidades, antes que los centroeuropeos e italianos.

Estos datos concuerdan con el estudio anterior.

Hosteltur en 2005 ya confirmaba que el 73% de los clientes que llegan a Paradores lo hacen de forma directa, sin intermediarios y que las reservas por internet ya suponían un 20% a punto de superar las telefónicas.

Hoy en día las reservas por internet superan con gran medida a las telefónicas. El hecho de que la gran parte de los clientes lleguen de forma directa es una gran ventaja con respecto al ahorro de comisiones o fallos de eficiencia que pueden llegar a cometer los intermediarios.

En relación con la experiencia, la empresa fue reconocida con el premio "Mejor Marca en Experiencia del cliente" que concede la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente por ofrecer una experiencia única, diferencial y rentable, generadora de fuertes vínculos con sus clientes y de resultados sostenibles en el tiempo (SmartTravel 2019).

7.1 Sistema de Amigo de Paradores

Habiendo mencionado que se puede acceder a la app como Amigo de Paradores cabe mencionar en qué consiste y qué ventajas tiene serlo, ya que forma parte de las estrategias de marketing de la empresa y es una manera de fidelizar clientes y hacer que el cliente vuelva y consuma y así consiga unos puntos únicamente canjeables si vuelve a alguno de los establecimientos de la cadena. Ser "Amigo de Paradores" significa beneficiarse de unas ventajas exclusivas con la adquisición de una tarjeta de amigo, oro o círculo. Estas son algunas de las ventajas que engloban las tres categorías:

- Acumulas puntos para conseguir noches gratis
- Atención personalizada
- Ofertas y promociones exclusivas
- Copa de bienvenida a la llegada
- Garaje gratis
- Detalle de bienvenida en la habitación

Primeramente se adquiere la tarjeta "Amigo" y si cumples los siguientes requisitos se podrá obtener la tarjeta "Oro" y "Circulo" (Paradores 2021e): **Tarjeta Oro:** acumular 1.000 -2.499 puntos; **Tarjeta Círculo:** acumular 2.500 o más puntos.

Según Hosteltur (2019b), Paradores logró un millón de "amigos" en el año 2019. Este programa fue creado en 1996 y formar parte del programa es gratuito. Basta con presentar una solicitud a través de la página web de la cadena pública o en cualquier Parador para inscribirse. Por lo general, los socios son personas que viajan en familia o pareja y tienen una media de edad de entre 40 y 55 años.

En cuanto al turismo internacional hay "amigos" de Reino Unido, Francia y Alemania.

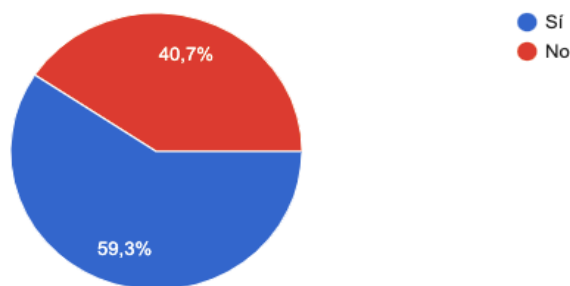
7.2 Resultados y análisis de datos de la encuesta

Por medio de la encuesta realizada a un total de 118 personas se han obtenido los siguientes resultados. Primeramente, se ha preguntado a los encuestados sobre si se han alojado en un Parador alguna vez o no. Dependiendo de la respuesta, se han analizado diferentes perfiles.

Pregunta 1: ¿Alguna vez se ha alojado en un Parador?

El principal objetivo de esta cuestión era conocer si los encuestados han tenido la oportunidad de alojarse en un Parador o si por el contrario nunca lo han hecho.

Gráfico 1: Estancia en un Parador de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta realizada

Como podemos ver en el gráfico, la mayoría de los encuestados se han alojado alguna vez en un parador correspondiendo con el 59,3% mientras que el 40,7% restante no se han alojado nunca.

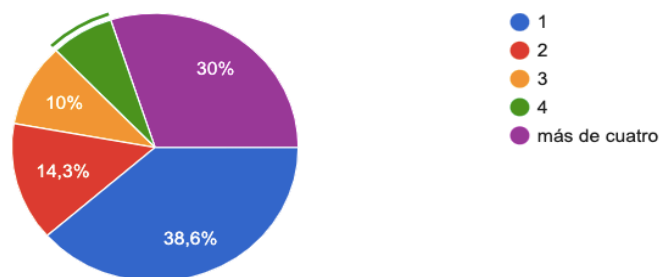
Esto se traduce en un total de 70 personas que si se han alojado y 48 personas que no, sobre un total de 118 encuestados.

I. RESPUESTA AFIRMATIVA (SI)

Estas preguntas han sido respondidas por 70 personas que previamente respondieron que si se habían alojado en un Parador.

Pregunta 2: ¿En cuantos Paradores diferentes se ha alojado?

Gráfico 2: Número de Paradores en los que se han alojado

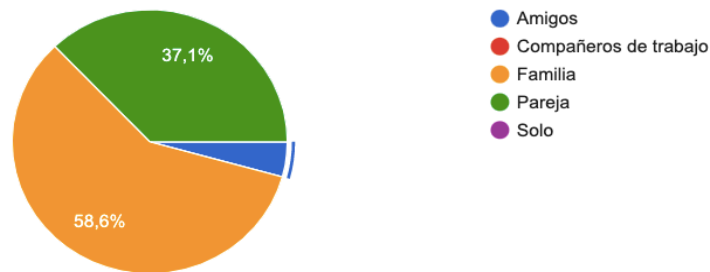


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta realizada

Se observa que la gran mayoría se ha alojado en un Parador (38,6%). Sin embargo, llama la atención el segundo dato más elevado "más de cuatro", que cuenta con un 30%. Con esto se puede decir que Paradores cuenta con un tipo de cliente que, o se aloja una sola vez, o es muy fiel a la marca y repite en varias ocasiones.

Pregunta 3: ¿Con quién se alojó?

Gráfico 3: Con quién se aloja el cliente de Paradores



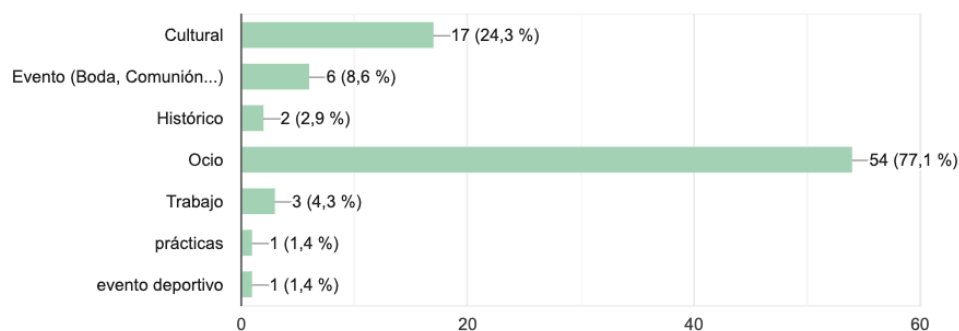
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta realizada

Como podemos observar, más de la mitad de los encuestados se alojaron en familia (58,6%) mientras que algo más de un tercio (37,1%) se alojaron con su pareja.

Por otro lado, el 4,7% lo hizo con amigos y no ha habido encuestados que se decantasen por las demás opciones. Esto se traduce en que de los 70 que si se han alojado en un Parador un total de 41 lo han hecho en familia, 26 en pareja y 4 con amigos.

Pregunta 4: ¿Cuál fue el motivo por el que eligió Paradores para su viaje?

Gráfico 4: Motivos por los que el cliente eligió Paradores



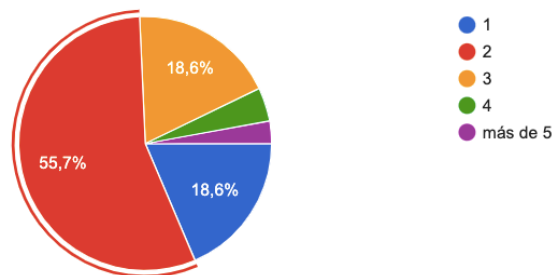
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta realizada

Se puede ver una clara diferencia de motivos, de entre los que destaca con gran diferencia el ocio, el cual han elegido un 77,1% de los encuestados. Por detrás del ocio los encuestados han viajado

por un motivo cultural (24,3%). En menor medida pero sin dejar de tener importancia están los eventos como bodas o comuniones (8,6%). Finalmente, viajar por un motivo histórico, de trabajo, prácticas o un evento deportivo son los menos escogidos con tan solo un 2,9%, 4,3%, 1,4% y 1,4% respectivamente.

Pregunta 5: ¿Cuántas noches se alojó?

Gráfico 5: Número de noches que se alojaron en un Parador



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta realizada

En cuanto al número de noches que pernoctaron los clientes destaca el hecho de que más de la mitad eligieron dos noches para su estancia (55,7%). Por otro lado, vemos muy igualados a quienes eligieron alojarse una o tres noches ambos con un 18,6%. Las estancias más largas no son populares entre los encuestados pues tan solo eligieron alojarse 4 o más de 5 noches un 4,3% y 2,9% respectivamente, lo que corresponde a cinco personas en total.

Pregunta 6: ¿Por qué eligió Paradores?

Pregunta formulada para determinar la opinión de aquellos que si se han alojado en un Parador y por qué eligieron este tipo de establecimiento.

Tabla 5: Motivos por los que eligió Paradores

VALOR	RECuento
Atención personalizada	12
Desconectar del ajetreo cotidiano laboral	10
Caja regalo Paradores (Smartbox)	2
Compromiso con la sostenibilidad	3
Estancia en edificio histórico (castillo, palacio, monasterio)	44
Estancia rodeado de naturaleza	29
Eventos (Congreso, boda, reuniones)	2
Gastronomía	22
Habitaciones amplias	13
Limpieza	12
Oferta sanitarios, residentes, cuerpos de seguridad del estado	1
Privacidad	4
Relax y Tranquilidad	33
Seguridad frente al Covid-19	3
Servicios complementarios (peluquería, tratamientos estéticos, zona wellness)	1
Ofertas de su programa de fidelidad	2
Precio	1
Proximidad	1
Destino de trabajo	1
Golf	1

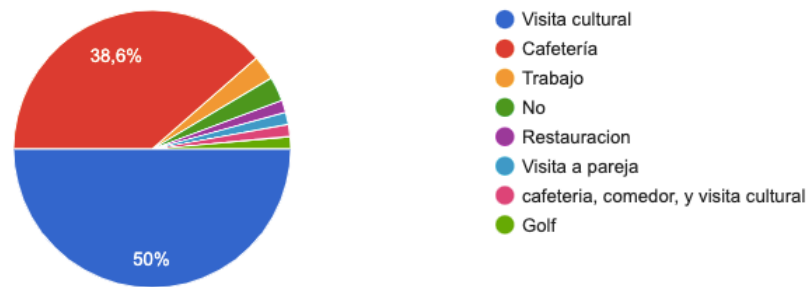
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta realizada

El motivo por el cuál eligieron Paradores fue en mayor medida alojarse en un edificio histórico (62,9%). A éste le sigue el relax y la tranquilidad, con un 47%. Valores más bajos pero que también se han de tener en cuenta son la naturaleza y la gastronomía, con un 47% y 31% de los votos. Por otro lado, los motivos menos valorados son los servicios complementarios, el precio, la

proximidad, el golf y las ofertas a los residentes. Cabe destacar la atención personalizada, pues es también uno de los motivos elegidos, con casi un 20% de los votos. (12)

Pregunta 7: ¿Ha visitado alguno por un motivo diferente al alojamiento?

Gráfico 6: Motivo diferente por el que han visitado un Parador

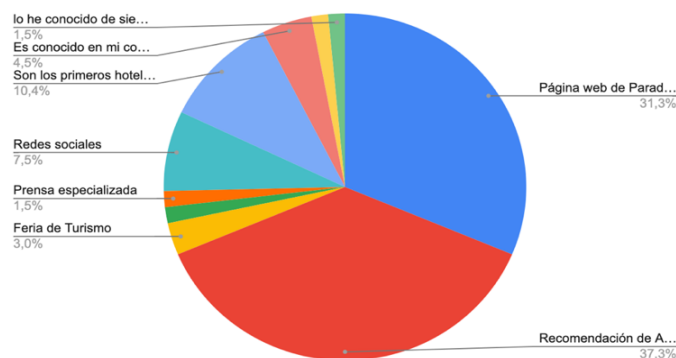


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta realizada

En el gráfico superior podemos ver que la mitad de los encuestados acudieron a un Parador simplemente como visita cultural (50%). Casi un 40% fue a la cafetería y un 3% fue por trabajo. Los demás valores (visita pareja, restauración, golf) cuentan con un 1% de los votos cada uno. Tan solo un 1% de los encuestados respondió que no lo habían visitado por un motivo diferente, lo que significa que los Paradores no son únicamente alojamiento sino que también cuentan con otros servicios por los que se atrae al cliente.

Pregunta 8: ¿A través de que medio se enteró del Parador?

Gráfico 7: Marketing a través del cual el cliente conoce Paradores



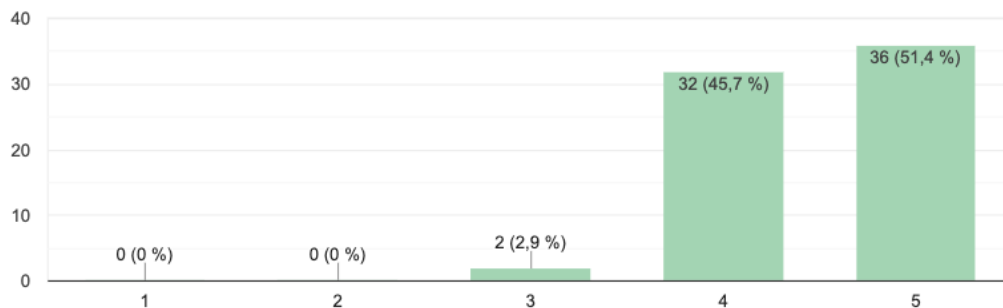
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta realizada

En este gráfico podemos ver que el gran medio de comunicación que tiene Paradores es el boca a boca, pues un 37,1% respondió que se lo había recomendado un familiar o un amigo (26 personas). Otro gran porcentaje está en la propia página web de Paradores con un 31,3% de los votos (23 personas). En tercer lugar están las redes sociales, con casi un 8% de los votos. En menor porcentaje se encuentra la prensa especializada (1,5%) y las ferias de turismo (3%).

Pregunta 9: ¿Cómo valoraría su experiencia en el Parador?

Se preguntó a los encuestados que contestaron "sí" en la pregunta 1 por su grado de satisfacción con el fin de conocer si acabaron satisfechos con el servicio recibido o no. Teniendo en cuenta que los factores son "muy mala, mala, normal, buena y muy buena".

Gráfico 8: Valoración de la experiencia



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta realizada

Como podemos ver, la gran mayoría valoran su experiencia como excelente (51,4%) o muy buena (45,7%). Ninguno de los encuestados que se ha alojado en un Parador opina que su experiencia haya sido muy mala o mala.

Pregunta 10: ¿Recomendaría la estancia en un Parador?

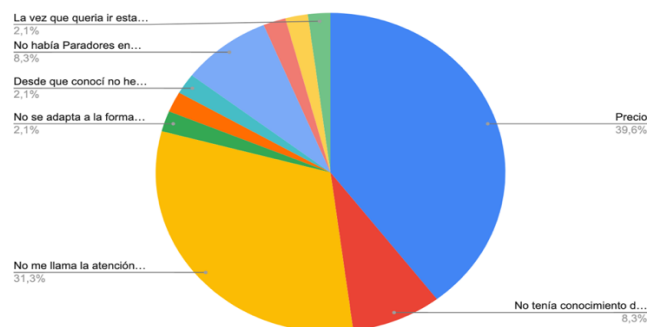
En esta respuesta no hay duda, el 100% de los encuestados contestaron afirmativamente. Y esto tiene que ver con la pregunta anterior acerca de cómo se enteraron de la existencia del Parador, pues la mayoría contestó que a través de un amigo o familiar.

II. RESPUESTA NEGATIVA (NO)

En este apartado se analizarán las preguntas realizadas a partir de la respuesta “No” a la pregunta inicial. Un total de 48 personas respondieron que no se habían alojado en un Parador.

Pregunta 11: ¿Podría indicar la razón por la que no se ha alojado en un Parador?

Gráfico 9: Motivos por los que no eligieron Paradores



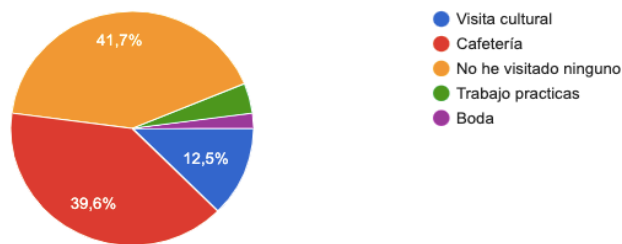
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta realizada

El motivo más contestado es el precio, con casi un 40%, lo que se traduce en 19 personas. A poco más del 30% no le llama la atención este tipo de alojamiento y para un 8,3% o no había Paradores en su ciudad de destino o no tenían si quiera conocimiento de este tipo de establecimientos. Once personas restantes contestaron cosas diversas como “no se adapta a la forma en que viajo peor me gustaría ir en un futuro”, “estaba lleno”, “no se me ha presentado la oportunidad”, “no he tenido la oportunidad cuando he viajado por España pero me gustan sus edificios emblemáticos”, etc. Si bien es cierto que los precios no son bajos, el precio que está establecido es acorde al servicio que ofrecen.

Pregunta 12: ¿Ha visitado alguno por un motivo diferente?

En el siguiente gráfico podemos ver que poco más del 40% de los encuestados que no se han alojado en un Parador tampoco lo han visitado, mientras que un 39,6% han ido a la cafetería y un 12,5% han hecho una visita cultural. Los porcentajes más bajos corresponden a trabajo de prácticas y boda, que cuentan con un 4,2% y 2,1% respectivamente.

Gráfico 10: Motivos de visita diferentes al alojamiento

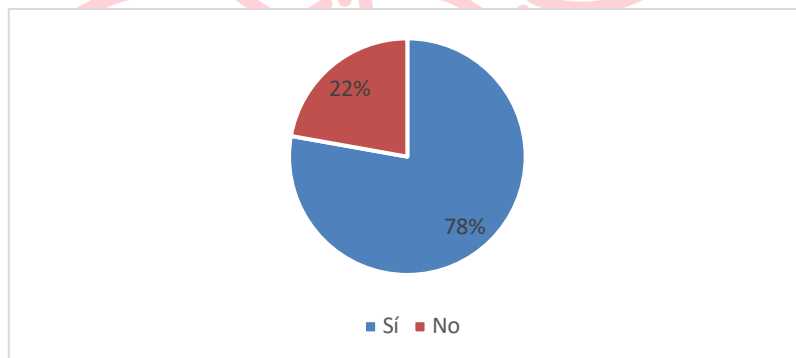


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta realizada

Pregunta 13: (en caso de respuesta afirmativa) ¿Se lo ha recomendado a alguien?

Pregunta dirigida a los encuestados que han respondido cualquier respuesta que no sea "no he visitado ninguno" a la pregunta 12 con el fin de conocer su satisfacción con la experiencia y si lo han recomendado a sus allegados.

Gráfico 11: Recomendación del servicio

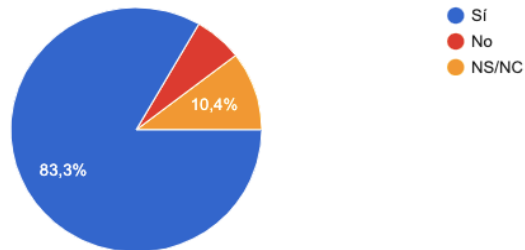


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta realizada

En esta pregunta se han obtenido 27 respuestas, de las cuales casi el 80% (77,8%) dice que si mientras que el 22,2% restante responde negativamente. Esto significa que, aun no habiéndose alojado, la gran mayoría recomienda estos establecimientos, lo que no deja de resultar interesante.

Pregunta 14: ¿Tiene interés en visitar o alojarse en un Parador?

Gráfico 12: Interés por visitar o alojarse en un Parador



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta realizada

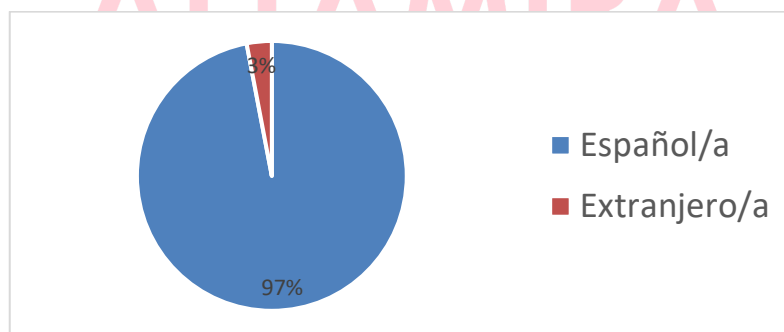
Como podemos ver en el gráfico, existe un gran interés en hacerlo (83,3%). Tan solo el 6,3% (3 personas de 48 totales) no piensa en alojarse o visitar un Parador. Por otro lado, el 10,4% no sabe si lo hará o no (5 personas).

III. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Pregunta 15: Nacionalidad

La gran mayoría de encuestados para este estudio provienen de España (97%).

Gráfico 13: Nacionalidad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta realizada

Pregunta 16: Género

Más de la mitad son mujeres (66%), mientras que el 34% restante son hombres.

Pregunta 17: Edad

Con esta pregunta se han podido conocer los intervalos de edad que más visitan los Paradores, según la encuesta realizada para este estudio.

Tabla 6: Edad de los encuestados

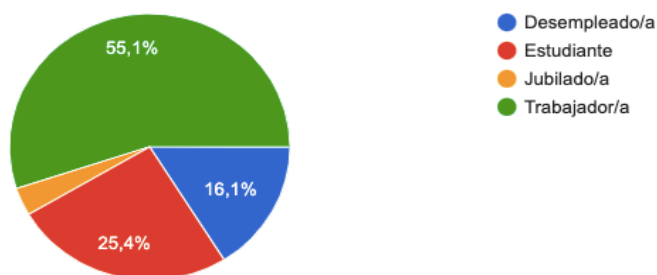
18-30	61	51,7%
31-40	9	7,6%
41-50	18	15,3%
51-60	22	18,6%
Más de 60	8	6,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta realizada

La tabla muestra que la gran mayoría de los encuestados están entre los 18 y 30 años. Entre los 50 y 60 está el segundo porcentaje más alto, 18,6%, mientras que los menos han sido las personas de más de 60 años (6,8%).

Pregunta 18: Situación laboral

Gráfico 14: Situación laboral

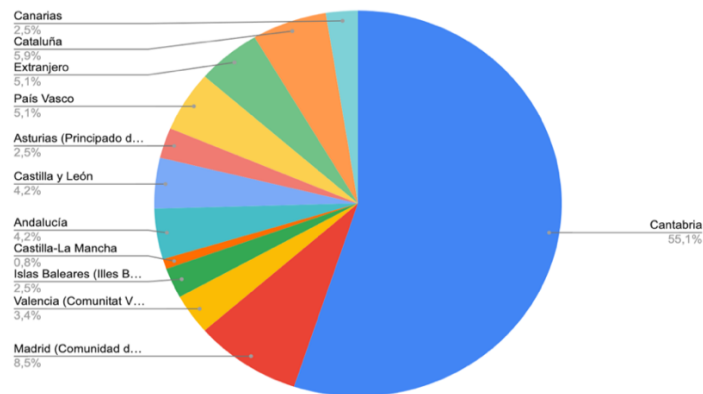


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta realizada

Podemos decir que más de la mitad son trabajadores (55,1%) mientras que un 25% de los encuestados son estudiantes y un 16% desempleados. Por otro lado, tan solo un 3% son jubilados.

Pregunta 19: Residencia

Gráfico 15: Residencia de los encuestados




Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta realizada

Como vemos, la mayoría son de Cantabria (55%) y Madrid (8,5%) pero también hay personas de otras comunidades como Asturias (2,5%) Valencia (3,4%) o Cataluña (5,9%).

A partir de los datos anteriores y los resultados de la encuesta, se muestra el perfil del turista de Paradores en la siguiente tabla:

Escuela Universitaria
de Turismo
ALTAMIRA

Tabla 7: Perfil de turista de Paradores a partir de los datos recogidos

	Se aloja una vez de manera esporádica o es fiel a la marca y se aloja bastantes veces en Paradores.
	Se aloja con: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Familia ❖ Pareja ❖ Amigos
	Motivo del viaje → Ocio
	Permanece dos noches
	Motivo por el que elige Paradores → alojarse en un edificio histórico / búsqueda de relax y tranquilidad
	Consumo además otros servicios diferentes al alojamiento como "visita cultural" / "cafetería"
	Se lo recomienda un amigo o familiar
	Se enteró a través de un amigo/familiar o de la página web de Paradores (cliente digital).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta realizada para este estudio

7.3 Experiencia personal en el Parador de Corias (Cangas del Narcea)

Me parece relevante explicar mi propia experiencia tras trabajar durante tres meses en prácticas en el Parador de Corias, situado en el Principado de Asturias. Primero trataré los aspectos generales del Parador para situar al lector y después abordaré el tema de la tipología de cliente que acude a este establecimiento.

Este Parador se encuentra en un enclave único rodeado de naturaleza. El hotel tiene una recepción principal y el spa cuenta con otra recepción aparte. Sus servicios son los siguientes:

- Carta de almohadas
- Amenities
- Spa
- Restaurante
- Bar - Cafetería
- Aparcamiento interior gratuito
- Aparcamiento exterior
- Piscina climatizada gratuita
- Room Service
- Caja fuerte
- Wifi gratuito
- Biblioteca
- Salones de eventos
- Recepción 24h
- Minibar
- Puntos de desinfección a lo largo de todo el parador
- Pequeño museo con las ruinas de la iglesia fundacional
- Representación de la celda de un monje

Ahora toda la información se recoge en una página a la cual los clientes pueden acceder a través de un código QR llamada "Conserjería online". Ahí encuentran información turística acerca de la zona, un chat directo con recepción, la carta del bar y del restaurante, horarios, mapas, historia acerca del parador, etc. Esto concuerda con la idea de la sostenibilidad de la empresa, pues lo que antes se daba en papel ahora el cliente lo puede ver desde su propio teléfono.

En cuanto a algunas de las medidas Covid que se tomaron puedo destacar la siguiente: el bar y restaurante tienen la hora de cierre a las 23:00h debido a las restricciones del Covid-19. Para todas las comidas será necesario hacer reserva previa en la recepción. Todas las comidas se hacen en un mismo salón, Rio Narcea, que es el más grande del Parador, precisamente para poder guardar las distancias necesarias de seguridad.

A la hora de hacer el check-in, Paradores sigue un protocolo de acogida del cliente en el cual se le recibe con un "Bienvenidos", después se pide cualquier documento de identificación tanto DNI

como pasaporte. Tras introducir los datos del cliente se procede a la firma del registro de check-in además del registro de viajeros, por si la policía lo requiriera. A continuación se da la explicación completa del Parador. Si el volumen de trabajo no es grande también se le ofrece un mapa de la zona y provincia al cliente.

Dependiendo del tipo de reserva se procede de diferente manera. Existen diferentes tipos de reservas:

- - PD - Pago directo
- - PB - Pago Bono (Agencia)
- - PA - Pago anticipado
- - FI - Pago con puntos de amigo
- - IP - Pago puntos de Iberia (Avios)

Una vez dada toda la información sobre el hotel al cliente se procede a la entrega de la llave de la habitación. Si el cliente necesitara ayuda con el equipaje se le acompaña hasta su habitación y se le ayuda con las maletas.

Al firmar el Hospedaje o registro se le pide al cliente que anote su número de matrícula de manera que así llevamos un control de los vehículos por si alguien se pudiera dejar una ventanilla abierta, las luces encendidas, saltara la alarma, etc.

En general, se da un servicio excepcional y de ahí su reputación como cadena. Tras la estancia del cliente, en el momento de su despedida, se le pregunta si su estancia ha ido bien y se toma nota de cualquier queja. También se pregunta al cliente si necesita ayuda con su equipaje o si desea que se llame a un taxi. Además, en caso de que el cliente quiera salir más tarde las 12:00am, se le ofrece dejar su equipaje en consigna y puede disfrutar del hotel durante todo el día.

Siguiendo con el servicio ofrecido al cliente, cualquier consulta del cliente es resuelta desde la recepción. En muchas ocasiones nos pedían consejo acerca de lugares de interés en la zona. En este caso, se daba al cliente un mapa y una explicación acerca de los puntos de interés más atractivos para cada tipo de cliente.

En caso de que el cliente necesite un medio de transporte se le pide un taxi. En caso de que el cliente se aloje en régimen de media pensión, es posible que él mismo cambie la cena por la

comida. En tal caso, el cliente nos informa y nosotros avisamos a restaurante para que se realice el cambio. También pueden hacer uso del servicio de picnic.

Si el cliente tenía alguna queja, o quería hablar con un manager, siempre se ha intentado solucionar desde la recepción comunicando dicha queja a un superior. Estos podían ser o la jefa de recepción o el director (Daniel González).

- **Programa de fidelidad de Amigo de Paradores**

Siempre que se tenga oportunidad de preguntarle al cliente si tiene el servicio de fidelidad, y no sepa lo que es, se le explica en qué consiste y qué beneficios tiene. Para fomentarlo, esta pregunta se realiza en el check-in, ya que si se hace en ese momento automáticamente reciben una bebida de cortesía en el bar y comienzan a ganar puntos en la próxima reserva.

- **Tipo de cliente que acude al Parador de Corias**

En general la mayor parte de los turistas eran parejas jóvenes (18-30 años) y adultas (de 31 a más de 60 años) o familias. La gran mayoría acudían al Parador buscando naturaleza, rutas a pie, tranquilidad y relax. El Parador ofrecía todos los servicios que éstos demandaban, pues cuenta con habitaciones muy amplias y como se ha mencionado anteriormente, se encuentra en un lugar idóneo para la tranquilidad ya que era un antiguo monasterio. El cliente era mayoritariamente nacional (debido a la pandemia) aunque también recibíamos clientes internacionales, sobre todo de Inglaterra. En cuanto al cliente nacional, acudía en gran parte del propio Principado De Asturias y de la zona norte de España, en general.

La duración de la estancia era en general de dos o tres noches aunque había clientes muy fieles que se alojaban durante una o dos semanas. La mayoría de los huéspedes eran "Amigos" de Paradores y realizaban la reserva a través de la propia página web de Paradores o de manera telefónica.

8. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Al comprobar las cifras del turismo actual en el ámbito nacional y autonómico y su posible influencia en Paradores, se ha observado que Paradores ha sufrido una gran incertidumbre en tiempos del Covid-19 y que a pesar de ello ha sabido y podido consolidarse como una de las mejores diez marcas internacionales con mayor reputación. De hecho, se prevé que la empresa facture más de 180 millones de euros y que, además, siga creciendo abriendo nuevos establecimientos hasta llegar a ser 100 Paradores en este mismo año.

Antes del verano se preveían unos **datos de ocupación** para Julio y Agosto de 2021 con un porcentaje de reservas superior en ocho puntos al que había en esas fechas los dos años anteriores, importante dato teniendo en cuenta que en el verano de 2019 todavía no existía la pandemia. Esto repercutirá positivamente en Cantabria, previendo también alta ocupación de turismo nacional. Paradores es una empresa que ha sabido aprovechar las dificultades para poner en valor sus servicios y dar a conocer aún más la marca.

En lo que a Paradores como **empresa** se refiere, su política de sostenibilidad y sus estrategias de marketing, se ha constatado que los valores que destacan son el concepto de Red, la orientación al cliente y a la mejora continua y la orientación a la innovación y el desarrollo tecnológico.

En cuando a su política de **sostenibilidad**, podemos decir que se crean beneficios y oportunidades, pero cada vez más, se reconoce la necesidad de ver el turismo en un contexto ambiental, por ello Paradores trabaja y sigue mejorando toda su política de sostenibilidad aunando tres ejes: Sostenibilidad Ambiental, Sostenibilidad Social y Gobernanza. En la cumbre Mundial del Cambio Climático de 2019, celebrada en Madrid, Paradores se posicionó como modelo de turismo sostenible. Y la Red de Paradores cumple con las normas 14001 y 9001, con las que se certifica mediante auditorias que se cumplen los requisitos de sostenibilidad.

En este estudio se han mostrado diferentes iniciativas llevadas a cabo por la Red, como la del Parador de El Saler, en Valencia, dónde el agua se calienta con energía solar y toda la usada por los clientes se depura para regar el campo de golf, cuyos *buggies* se cargan también con energía solar. Además, Paradores cumple con las normas 14001 y 9001 con los que se certifica mediante auditorias que se cumplen los requisitos de sostenibilidad. Tras mi experiencia laboral en el Parador de Corias, puedo afirmar que viví la responsabilidad que existe dentro de la empresa en cuanto al medioambiente.

Además, Paradores presentó en la última edición de Fitur el programa "Naturaleza para los sentidos", que consiste en actividades en la naturaleza para fomentar el ecoturismo sostenible, generar beneficios sociales, ambientales y económicos en los lugares donde se ubican los Paradores.

Sobre sus **estrategias de marketing**, Paradores realiza varias campañas promocionales a lo largo del año, como "Colores" o "Veraneadores". También cuenta con una aplicación móvil, página web estructurada y una revista mensual, lo que facilita el acceso a la información por parte del cliente. Además de todo esto, Paradores cuenta con la herramienta de reputación online de la compañía ReviewPro, que gestiona la opinión de los clientes analizando las páginas de opinión y obtiene un feedback directo con ellos. Los resultados se analizan ayudando a identificar fortalezas y puntos débiles para la toma de decisiones que mejoren la experiencia del cliente.

En la entrevista con Daniel Gonzalez se averiguó que va a salir una nueva estrategia llamada "Destinos múltiples", es decir, que existan cincuenta o sesenta Paradores dentro del mismo Parador. Es una forma muy gráfica de decir que tienen que preparar dosieres comerciales para llegar a cincuenta tipos de cliente mínimo. Esta nueva estrategia de marketing de la red de Paradores está dirigida mayoritariamente a españoles. Hacia los extranjeros se va a dirigir otras campañas de marketing totalmente diferentes enfocadas más hacia el turismo de sol y playa, el Camino de Santiago, etc. Con esto, se buscan nuevos perfiles de clientes.

En resumen, el futuro cliente de Paradores será cada vez más joven. Para ello se van a hacer algunas acciones enfocadas a familias con niños adolescentes para que ya vayan familiarizando con el nombre de Paradores, ya que esos adolescentes pronto viajarán solos y podrán elegir el tipo de alojamiento en el que desean pasar su estancia.

Por otro lado, en lo referente a los **tipos de Paradores**, según el tipo de experiencia ofertada, se centran en tres tipos: naturaleza, con un total de 29 establecimientos, destacando en Cantabria el Parador de Limpias, el Parador de Fuente Dé, y fuera de la comunidad, el Parador de Costa da Morte, en Galicia; ciudad, con 24 establecimientos ubicados en zonas céntricas como el Parador de Gijón, el Parador de Teruel o el Parador de Salamanca; historia, con un total de 43 Paradores en esta categoría en la que cada Parador cuenta con algo de historia. Entre ellos, en Cantabria, el Parador de Santillana Gil Blas. En Asturias, el Parador de Corias, en Cangas del Narcea.

El **perfil del cliente** que se aloja en Paradores se ha analizado a través de los resultados de la encuesta realizada, de la entrevista realizada a Daniel González (Director del Parador de Corias),

de estudios encontrados en páginas webs especializadas y de mi propia experiencia como trabajadora en la empresa.

Gracias a la entrevista, se ha podido constatar que el cliente de la Red de Paradores es un cliente socio (Amigo de Paradores), de clase media alta, con una edad superior de 55 años y español. Es decir, viaja por Paradores no por la segmentación, sino por la marca. Hay una tónica general.

Se realizó la encuesta de manera que si la recibía alguien que nunca se había alojado en un Parador tuviera la posibilidad de dar su opinión. A este respecto, a la pregunta sobre las razones por las que nunca se había alojado en este tipo de establecimiento la mayoría respondió que el precio era el mayor motivo y a un 30% no le llama la atención este tipo de alojamiento pero para algo más del 8% el motivo era que no había un Parador en su ciudad de destino o que no tenían conocimiento de la marca. Este último porcentaje podrían convertirse en clientes fieles con algo más de información. Por otro lado, a la pregunta sobre si habían visitado algún Parador por un motivo diferente al alojamiento, la mayoría respondió que no, aunque un 39,6% habían ido a la cafetería y un 12,5% habían hecho una visita cultural. Con estos resultados se puede constatar que el servicio que ofrece Paradores no es exclusivamente alojamiento sino que cuenta con otros servicios en los que el cliente puede consumir sin llegar a alojarse en el hotel.

El 80% de los encuestados respondió afirmativamente a si se lo recomendarían a algún amigo o familiar. Es un dato importante ya que, aun no habiéndose alojado, la gran mayoría recomienda estos establecimientos y además la mayoría mostraron interés por alojarse en un Parador en el futuro.

De los resultados de la encuesta realizada para este estudio se ha llegado a un perfil específico de cliente teniendo en cuenta varios aspectos: en cuanto a la frecuencia de alojamiento, se aloja una vez de manera esporádica o es fiel a la marca y se aloja bastantes veces en Paradores, principalmente con familia, pareja o amigos; el motivo principal del viaje es el ocio y, en segundo lugar, cultural; pernocta dos noches en el Parador y vemos muy igualados a quienes eligieron alojarse una o tres noches. En cuanto al motivo por el que eligen Paradores, la mayoría señalaron el hecho de alojarse en un edificio histórico y la búsqueda de relax y tranquilidad, y conocieron el Parador a través de un amigo/familiar o de la página web de Paradores (cliente digital).

El cliente también consume otros servicios diferentes al alojamiento como por ejemplo la cafetería, realiza visitas culturales en los edificios históricos, o acuden por trabajo. En menor medida acuden por la restauración o deportes como el golf (predominante en el Parador de Málaga).

Por todo ello, se ha podido constatar que Paradores es uno de los alojamientos más valorados por los clientes. La Red cuenta con una mayoría de turismo nacional que, en tiempos actuales, es una gran ventaja, debido a las restricciones generales a la hora de viajar al extranjero debido a la pandemia mundial.

En cuanto a la valoración de la experiencia en Paradores, todos los encuestados respondieron que recomendarían la estancia a un amigo o familiar sin dudarlo, lo que demuestra un alto grado de satisfacción del cliente que se aloja en ellos.

Por último, sin duda alguna el gran medio de comunicación que tiene Paradores es el boca a boca pero otro gran medio es la propia página web de Paradores y en tercer lugar están las redes sociales. En menor porcentaje se encuentra la prensa especializada y las ferias de turismo.

Se pudo confirmar a través de Daniel González en la entrevista realizada que antes de la pandemia porcentualmente había un 85% de clientes nacionales y un 15% de extranjeros en el Parador De Corias. Dentro de los nacionales más de la mitad eran de la propia comunidad autónoma y el otro cincuenta por ciento, 25% de Madrid y el otro 25% gallegos, cántabros, castellano-leoneses y del País Vasco. De aquí a 2022 van a intentar recuperar los clientes internacionales. Paradores cuenta con un tipo de cliente que, o se aloja una sola vez, o es muy fiel a la marca y repite en varias ocasiones. En la entrevista, Daniel comentaba que se ha acentuado un poco más el tener un cliente de clase media alta ya que el cliente que había de clase media baja y que hacía un esfuerzo muy grande por ir al Parador ahora mismo no está yendo porque no tiene tantos recursos económicos. Actualmente están alojándose clientes habituales. El objetivo que tienen es ir a por esos clientes españoles que aún no conocen la marca.

En cuanto a mi experiencia laboral en la empresa, pude constatar que el cliente que acudía al Parador de Corias era un cliente nacional en gran medida, que acudía en pareja o con la familia. Normalmente eran clientes fieles a la marca "Amigos" de Paradores pero también había clientes "nuevos" que acudían por primera vez gracias a las ofertas lanzadas por la cadena durante la pandemia, con descuentos para cuerpos y seguridad del estado además de descuentos a sanitarios y residentes. Según me informó Daniel en la entrevista, el cliente de Corias es un cliente que suele viajar bastante fuera de España e incluso al extranjero, asiduo a Paradores y que aprovechando que tenía Paradores en Asturias no iba a dejar de tener la ocasión de visitarlo. Se alojan un fin de semana o algunos aprovechan sus vacaciones de una o dos semanas para disfrutar del relax y la naturaleza que rodea al Parador. La gran mayoría de los clientes venían en busca de tranquilidad y naturaleza, a realizar rutas a pie, senderismo, disfrutar de la gastronomía del lugar, la piscina, el

spa, etc. Aparte de esto, tanto el cliente alojado como el que no se alojaba tenía mucho interés en el propio edificio y sus salones, así como la iglesia que se encuentra en el propio edificio. La mayoría de las reservas entraban por la propia página web o por teléfono además de personas que pasaban por allí y al ver el edificio entraban a pedir información y se quedaban alojados.

En resumen, lo que busca el cliente de Paradores, mayormente nacional y muchos de ellos fieles a la marca, es relax y tranquilidad, estancia en edificio histórico, naturaleza, gastronomía y, sobre todo ahora, en estos tiempos de pandemia, poca masificación. En general, queda muy satisfecho tras su estancia en un Parador y no dudaría en recomendarlo, como lo hago yo tras mi experiencia laboral en uno de ellos.

Para los que no los conocen y/o consideran que su precio es alto en comparación con otros establecimientos propongo a continuación algunas posibles mejoras que considero oportunas para la promoción de la Red de Paradores y sus variadas ofertas de estancia con el fin de atraer más tipos de clientes, incluidos los extranjeros.

PROPUESTAS

- Hacer la app bilingüe, es decir, que también esté la opción de consultarla en inglés.
- Realizar campañas en redes sociales a través de las cuales el cliente o receptor pueda interactuar y pueda llegar a más personas (sorteos, encuestas para recibir feedback a través de Instagram stories, etc.)
- Realizar promociones de sus establecimientos a través de *influencers* que hagan llegar la marca a sus seguidores.
- Tratar de crear campañas orientadas hacia el turismo internacional con el fin de aumentar el número de clientes internacionales.
- Crear diferentes segmentos de negocio para cada tipo de cliente; packs orientados hacia el cliente que le interesa la naturaleza, packs de relax y tranquilidad, packs de cliente de ciudad, negocios, etc.

9. ÍNDICE DE IMÁGENES, TABLAS Y GRÁFICOS

IMÁGENES

Imagen 12: Organigrama Paradores S.A.....	18
Imagen 13: Foto de la campaña "Colores"	21
Imagen 14: Portada de la revista Paradores nº29	22
Imagen 15: Página principal app Paradores	23
Imagen 1: Exterior Parador de Gijón	25
Imagen 2: Exterior Parador de Teruel	26
Imagen 3: Parador de Salamanca	26
Imagen 4: Exterior Parador de Limpias.....	27
Imagen 5: Exterior Parador de Fuente Dé.....	28
Imagen 6: Entorno del Parador de Fuente Dé.....	28
Imagen 7: Parador de Costa Da Morte	29
Imagen 8: Recepción del Parador de Santillana Gil Blas.....	30
Imagen 9: Parador de Corias.....	30
Imagen 10: Biblioteca Parador de Corias	31
Imagen 11: Pasillo del Parador de Corias.....	31
Imagen 16: Distribución porcentual de los turistas alojados en los establecimientos de la Red de Paradores de Turismo de España en 2018, por origen	34

TABLAS

Tabla 1: Paradores en cifras	24
Tabla 2: Perfil sociodemográfico del turista nacional que elige Cantabria como destino	34
Tabla 3: Procedencia de los turistas del Parador de Limpias.....	35
Tabla 4: Perfil del turista del Parador de Limpias.....	35
Tabla 5: Motivos por los que eligió Paradores	41

Tabla 6: Edad de los encuestados	47
Tabla 7: Perfil de turista de Paradores a partir de los datos recogidos.....	49

GRÁFICOS

Gráfico 1: Estancia en un Parador de los encuestados	37
Gráfico 2: Numero de Paradores en los que se han alojado.....	38
Gráfico 3: Con quién se aloja el cliente de Paradores.....	39
Gráfico 4: Motivos por los que el cliente eligió Paradores	39
Gráfico 5: Número de noches que se alojaron en un Parador	40
Gráfico 6: Motivo diferente por el que han visitado un parador.....	42
Gráfico 7: Marketing a través del cual el cliente conoce Paradores.....	42
Gráfico 8: Valoración de la experiencia	43
Gráfico 9: Motivos por los que no eligieron Paradores.....	44
Gráfico 10: Motivos de visita diferentes al alojamiento.....	44
Gráfico 11: Recomendación del servicio.....	45
Gráfico 12: Interés por visitar o alojarse en un Parador	46
Gráfico 13: Nacionalidad de los encuestados.....	46
Gráfico 14: Situación laboral.....	47
Gráfico 15: Residencia de los encuestados.....	48

12 REFERENCIAS

ENTREVISTA

González Daniel. 21 de abril del 2021. Director del Parador de Corias (Asturias). Entrevista realizada por Sandra Lavín Arriola.

WEBGRAFÍA

Bernard, A. & Dominguez, P. (2001). Rutas de arte y gastronomía Una propuesta inexplorada. En: *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 10 (1 y 2), 45 (en línea). Consulta: 9 de abril de 2021. Disponible en: <http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2310>

Destinos. 2021. Mejores Paradores Nacionales de España. Consulta: 21 abril de 2021. Disponible en: <https://dondealojarseen.com/espana-paradores-nacionales/>

Díaz, A. 2021a. Distribución porcentual de turistas en Paradores de Turismo España 2018, por origen. En: *Statista* (en línea). Consulta: 10 de abril de 2021. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/503945/distribucion-porcentual-de-turistas-en-paradores-de-turismo-de-espana-por-origen/>

Díaz, A. 2021b. Cifra anual de turistas alojados en Paradores de Turismo de España 2014-2020. En: *Statista* (en línea). Consulta: 10 de abril de 2021. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/503956/numero-de-turistas-alojados-en-paradores-de-turismo-de-espana-al-ano/>

Domenech Martinez, Paula. 2016. Paradores nacionales. Donde el turismo y el arte se encuentran. Trabajo Final de Grado. En *Repositori Uji* (en línea). Consulta: 7 de Marzo de 2021. Disponible en: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/161584/TFG_2016_DomenechMartinezPaula.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El Imparcial. 2010. *El cliente de Paradores se caracteriza por su sensibilidad*. Entrevista a David Massip. En El Imparcial (en línea). Consulta: 6 de Marzo de 2021. Disponible en: <https://www.elimparcial.es/noticia/54684/viajes/el-cliente-de-paradores-se-caracteriza-por-su-sensibilidad.html>

El Mundo. 2018. *Los 10 secretos mejor guardados de los Paradores*. Consulta: 7 de Julio de 2021. Disponible en: <https://www.elmundo.es/album/viajes/espana/2018/06/18/5b228337e5fdea4a598b45ee.html>

Europapress. 2021. *Los clientes de Paradores valoran los protocolos de seguridad y el servicio personalizado*. Consulta: 8 de Julio de 2021. Disponible en: <https://www.europapress.es/turismo/hoteles/noticia-clientes-paradores-valoran-protocolos-seguridad-servicio-personalizado-20210226105148.html>

Expreso. 2021. *Paradores avanza en experiencias sostenibles*. Consulta: 7 de Julio de 2021. Disponible en: https://www.expreso.info/noticias/hoteles/82605_paradores_avanza_en_experiencias_sostenibles

Fernández Ochoa, Álvaro. 2017. *Plan de marketing de los paradores de turismo de Santillana del Mar*. En Repositorio Unican (en línea) Consulta: 21 de Marzo de 2021. Disponible en: <file:///Users/sandralavin/Downloads/FERNANDEZOCHOAALVARO.pdf>

Fonquernie, Laura. 2021. "Cantabria estrena el mes de julio con un 75% de ocupación hotelera". En: *El Diario Montañés*. 4 Julio 2021. Consulta: 12 de Julio de 2021. Disponible en: <https://www.eldiariomontanes.es/cantabria/cantabria-estrena-julio-20210704170917-ntvo.html>

Gallardo, Fernando. 2018. "¿Sabes cuáles fueron los primeros paradores?" En: *El País* (en línea). Consulta: 27 de Abril de 2021. Disponible en: https://elviajero.elpais.com/elviajero/2018/10/08/actualidad/1539010420_282975.html

Gómez Bobillo, Andrea. 2021. España pierde 43.000 millones de euros en ingresos de turistas extranjeros por la crisis del coronavirus, más de lo que han perdido en total Francia e Italia juntas. En: *Business insider*. 13 de Enero de 2021. (en línea) Consulta: 7 de Marzo de 2021. Disponible en: <https://www.businessinsider.es/cuanto-dinero-ha-perdido-espana-ingresos-turistas-crisis-coronavirus-789939>

González, Miriam. 2020. "Entrevista Óscar López, Presidente de Paradores". En: *El Economista: Turismo* (en línea). Consulta: 10 abril 2021. Disponible en: https://s03.s3c.es/pdf/6/9/69cd48898b5b9ab496fec4513df0ecf4_turismo.pdf

Gutiérrez, Hugo. 2021. *El año negro del turismo: España recibió 18,96 millones de viajeros extranjeros en 2020, un 77% menos*. En: *ABC*. 3 de Febrero de 2021 (en línea). Consulta: 7 de Marzo de 2021. Disponible en: <https://elpais.com/economia/2021-02-03/el-turismo-cifra-su-debacle-espana-recibio-189-millones-de-viajeros-extranjeros-en-2020-un-77-menos.html>.

Hosteltur. 2005. *El 73% de los clientes de Paradores llega a los establecimientos de la red de forma directa y sin intermediarios*. Consulta: 8 de Julio de 2021. Disponible en: https://www.hosteltur.com/28270_73-clientes-paradores-llega-establecimientos-red-forma-directa-intermediarios.html

Hosteltur. 2019a. *Paradores, un modelo de turismo sostenible*. Consulta: 7 de Julio de 2021. Disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/020873_paradores-un-modelo-de-turismo-sostenible.html

Hosteltur. 2019b. *Paradores logra un millón de 'amigos'*. Consulta: 8 de Julio de 2021. Disponible en: https://www.hosteltur.com/128278_paradores-logra-un-millon-de-amigos.html

ICANE. 2020. *Viajeros, pernoctaciones, estancia media, grados de ocupación, establecimientos y plazas según categorías y zonas*. Consulta: 7 de Marzo de 2021. Disponible en: <https://www.ican.es/data/travelers-overnight-stays-average-stays-occupancy-establishment-places-categories-areas/results>.

INE. 2020a. *Gasto de los turistas internacionales según vía de acceso*. Consulta: 7 de Marzo de 2021. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10828>.

INE. 2020b. *Número de turistas según país de residencia*. Consulta: 7 de Marzo de 2021. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23984>.

INE. 2020c. *Encuesta de ocupación hotelera*. Consulta: 7 de Marzo de 2021. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2074>.

INE. 2020d. *Número de turistas según comunidad autónoma de destino principal*. Consulta: 7 de Marzo de 2021. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23988>.

López, Pablo 2021. Paradores prevé una ocupación récord para este Verano. En: *Tur 43*. (en línea) Consulta: 15 de Julio de 2021. Disponible en: <https://tur43.es/alojamientos/paradores-preve-una-ocupacion-record-para-este-verano.html>

Marie Claire. 2020. Sabemos la razón por la que te vas a querer escapar a Paradores este otoño. Consulta 7 de Julio de 2021. Disponible en: <https://www.marie-claire.es/lifestyle/gourmet/articulo/paradores-por-que-alojarse-en-paradores-este-otono-881600965561>

Marketing Digital. 2020. Paradores lanza "Colores", una nueva campaña enfocada al turismo otoñal. Consulta 18 de Marzo de 2021. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/paradores-lanza-colores-una-nueva-campana-enfocada-al-turismo-otonal>

Massip, David. 2010. El cliente de Paradores se caracteriza por su sensibilidad. En: *El Imparcial*. (en línea) Consulta: 25 de Abril de 2021. Disponible en: <https://www.elimparcial.es/noticia/54684/viajes/el-cliente-de-paradores-se-caracteriza-por-su-sensibilidad.html#:~:text=David%20Massip%20conoce%20bien%20a,en%20cualquier%20otro%20establecimiento%20hotelero>

Mendieta Fernández, Lara. 2017. Plan de marketing del parador palacio de Egulor de Limpas. En: *Repositorio Unican*. (en línea) Consulta 21 de Marzo de 2021. Disponible en: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/13520/MENDIETAHERNANDEZLARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moreno Baizan, Sandra. 2021. "Los paradores de España más valorados y premiados por los clientes". En: *La Información*. (en línea). Consulta: 24 de Junio de 2021. Disponible en: <https://www.lainformacion.com/management/paradores-espana-mas-valorados-premiados/2842098/?autoref=true>

Muy Interesante. 2021. "Turismo de sostenibilidad y descubrimiento". Consulta: 7 de Julio de 2021. Disponible en: <https://www.muyinteresante.es/naturaleza/articulo/paradores-turismo-de-sostenibilidad-y-descubrimiento-801619195003>

NexoHotel. 2020. "Paradores, la marca con mayor reputación en España en 2020". Consulta 7 de Julio de 2021. Disponible en: <https://www.nexotur.com/noticia/110410/NEXOHOTEL/Paradores-la-marca-con-mas-reputacion-de-Espana-en-2020.html>

Paradores. 2021a. Parador de Limpas. En: *Paradores Hoteles & Restaurantes 1928*. (en línea). Consulta 2 de Marzo de 2021. Disponible en: <https://www.parador.es/es/paradores/parador-de-limpas>.

Paradores. 2021b. Parador de Costa da Morte. En: *Paradores Hoteles & Restaurantes 1928*. (en línea). Consulta 2 de Marzo de 2021. Disponible en: <https://www.parador.es/es/paradores/parador-costa-da-morte>.

Paradores. 2021c. Quienes somos: Misión, Visión y Valores. En: *Paradores Hoteles & Restaurantes 1928*. (en línea). Consulta 2 de Marzo de 2021. Disponible en: <https://empresa.parador.es/quienes-somos/mision-vision-y-valores/>.

Paradores. 2021d. Estrategia de sostenibilidad. En: *Paradores Hoteles & Restaurantes 1928*. (en línea). Consulta 2 de Marzo de 2021. Disponible en: <https://empresa.parador.es/estrategia-sostenibilidad/negocio-responsable/>

Paradores. 2021e. Amigo de Paradores. En: *Paradores Hoteles & Restaurantes 1928*. (en línea). Consulta 18 de Marzo de 2021. Disponible en: <https://www.parador.es/es/amigo-de-paradores#:~:text=Ser%20%E2%80%9CAmigo%20de%20Paradores%E2%80%9D%20es,Espa%C3%B1a%20de%20Parador%20en%20Parador%E2%80%9D>.

Ramón Vilarasau, Diana. 2018. "El sol y playa pierde protagonismo en la oferta turística española". En: *Hosteltur*. (en línea). Consulta: 7 de Marzo de 2021. Disponible en: https://www.hosteltur.com/108957_el-sol-y-playa-pierde-protagonismo-en-la-oferta-turistica-espanola.html.

Remos B, Ana. 2013. "Paradores de España: entre la historia, la leyenda y el lujo". En: *Azureazure*. (en línea). Consulta: 26 de Abril de 2021. Disponible en: <https://www.azureazure.com/es/viajes/hoteles-resorts-es/paradores-de-espana-entre-la-historia-la-leyenda-y-el-lujo/>

Ruz González, Ana Isabel. 2013. "Análisis Estratégico para empresas del sector turístico: Paradores de Turismo de España". En: *pdfcofee*. (en línea). Consulta: 21 de Marzo de 2021. Disponible en: <https://pdfcoffee.com/analisis-estrategico-para-empresas-del-sector-turistico-paradores-de-turismo-de-espaa-4-pdf-free.htm>

SmartTravel. 2019. Paradores, premio a la "Mejor Marca en Experiencia al cliente". Consulta: 27 de abril de 2021. (en línea) Disponible en: <https://www.smarttravel.news/paradores-premio-la-mejor-marca-experiencia-cliente/>

Tobar, Sandra. 2021. Paradores despierta: facturará más de 180 millones en 2021 y abrirá cuatro establecimientos. En: *El Español* (en línea). Consulta: 26 de Mayo de 2021. Disponible en: https://www.lespanol.com/invertia/empresas/turismo/20210521/paradores-despierta-facturara-millones-abrira-establecimientos/582443074_0.html

Tobar, Sandra. 2021. Pedro Saura, nuevo presidente de Paradores en sustitución de Óscar López. En: *El Español* (en línea). Consulta: 31 de Agosto de 2021. Disponible en: https://www.lespanol.com/invertia/empresas/turismo/20210721/pedro-saura-presidente-paradores-sustitucion-oscar-lopez/598191352_0.html

Tourinews. 2021. "Ha habido porcentajes de ocupación sorprendentes en algunos de nuestros Paradores". Consulta: 19 de Julio de 2021. En: *Tourinews* (en línea) Disponible en: https://www.tourinews.es/espana/jose-carlos-campos-paradores-porcentajes-ocupacion-sorprendentes_4462068_102.html

10. ANEXOS

ANEXO I. MODELO DE CUESTIONARIO SOBRE EL CLIENTE DE PARADORES



Soy estudiante del Grado en Gestión Hotelera y Turística en la Escuela Universitaria de Turismo "Altamira", Universidad de Cantabria. Estoy realizando un Trabajo de Fin de Grado sobre Paradores. Me gustaría conocer su opinión tanto si se ha alojado en alguno como si no y le estaría muy agradecida si colabora con esta breve encuesta para el estudio.

1. ¿Alguna vez se ha alojado en un Parador? *

- ☐ Sí (Salta a la pregunta 3)
- ☐ No (Salta a la pregunta 11)

Si contestan SI

2. ¿En cuántos Paradores diferentes se ha alojado?*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ Más de cuatro

3. ¿Con quién se alojó? *

- ☐ Amigos
- ☐ Compañeros de trabajo
- ☐ Familia
- ☐ Pareja
- ☐ Solo

4. ¿Cuál fue el motivo de su viaje? *

- ☐ Cultural
- ☐ Evento (Boda, Comunción...)

- ☐ Histórico
- ☐ Ocio
- ☐ Trabajo
- ☐ Otro:

5. ¿Cuántas noches se alojó? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ más de 5

6. ¿Por qué eligió Paradores? (Puede elegir varias opciones) *

- ☐ Atención personalizada
- ☐ Desconectar del ajetreo cotidiano
- ☐ Caja regalo Paradores (Smartbox)
- ☐ Compromiso con la sostenibilidad
- ☐ Estancia en edificio histórico (castillo, palacio, monasterio)
- ☐ Estancia rodeada de naturaleza
- ☐ Eventos (boda, congreso, reuniones)
- ☐ Gastronomía
- ☐ Habitaciones amplias
- ☐ Limpieza
- ☐ Oferta sanitarios, residentes, cuerpos de seguridad del estado
- ☐ Privacidad
- ☐ Relax y tranquilidad
- ☐ Seguridad frente al Covid-19
- ☐ Servicios complementarios (peluquería, tratamientos estéticos, wellness)
- ☐ Otro:

7. ¿Ha visitado algún Parador por un motivo diferente al alojamiento? *

- ☐ Visita cultural
- ☐ Cafetería
- ☐ Otro: _____

8. ¿A través de qué medio se enteró del Parador? *

- ☐ Feria de Turismo
- ☐ Página web de Paradores
- ☐ Prensa especializada
- ☐ Recomendación de amigo/familiar
- ☐ Redes sociales
- ☐ Otro: _____

9. ¿Cómo valoraría su experiencia en Paradores? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Recomendaría la estancia en un Parador? *

- ☐ Sí
- ☐ No

(Saltar a la pregunta 15)

Si contestan NO

11. ¿Podría indicar la razón por la que no se ha alojado en un Parador?

- ☐ No había Paradores en mi destino de vacaciones
- ☐ No me llama la atención esta modalidad de alojamiento
- ☐ No tenía conocimiento de la existencia de este tipo de establecimientos ☐ Precio
- ☐ Otro: _____

12. ¿Ha visitado algún Parador por un motivo diferente al alojamiento?*

- ☐ Visita cultural

- ☐ Cafetería
- ☐ No he visitado ninguno
- ☐ Otro: _____

13. (En caso de respuesta afirmativa) ¿Se lo ha recomendado alguien?

- ☐ Si
- ☐ No

14. ¿Tiene interés en visitar o alojarse en un Parador? *

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ NS/NC

Datos

15. Nacionalidad *

- ☐ Española
- ☐ Extranjera

16. Residencia *

- ☐ Andalucía
- ☐ Aragón
- ☐ Asturias (Principado de Asturias)
- ☐ Cantabria
- ☐ Castilla-La Mancha
- ☐ Castilla y León
- ☐ Cataluña
- ☐ Extremadura
- ☐ Galicia
- ☐ Islas Baleares (Illes Balears)
- ☐ Islas Canarias
- ☐ La Rioja
- ☐ Madrid (Comunidad de Madrid)
- ☐ Murcia (Región de Murcia)

Escuela Universitaria
de Turismo
ALTAMIRA

- ☐ Navarra (Comunidad Foral de Navarra)
- ☐ País Vasco
- ☐ Valencia (Comunitat Valenciana)
- ☐ Extranjero

17. Edad *

- ☐ 18-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ más de 60

18. Sexo *

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

19. Situación Laboral *

- ☐ Desempleado/a
- ☐ Estudiante
- ☐ Jubilado/a
- ☐ Trabajador/a



ANEXO II. ENTREVISTA A DANIEL GONZÁLEZ

DIRECTOR DEL PARADOR DE CORIAS (ASTURIAS)



1. ¿Qué tipo de cliente acude al Parador? Es decir, ¿cuál es el tipo de cliente?

Para responder a esta pregunta es necesario dar tres respuestas; una antes otra durante y después de la pandemia. El cliente que acudía al parador de Corias antes de la pandemia era un cliente mayoritariamente español, en un gran porcentaje del propio Principado de Asturias y sobretodo de las tres ciudades importantes (Oviedo, Gijón y Avilés). Era un cliente que solía viajar bastante fuera de España e incluso al extranjero, asiduo a paradores y que aprovechando que tenía paradores en Asturias no iba a dejar de tener la ocasión de visitarlo. Es decir, el cliente mayoritario era un cliente socio (Amigo de Paradores) y un cliente que no era su único viaje sino que hacía más viajes durante el año y uno de ellos se lo reservaba para viajar a Asturias.

Por otro lado, el menor número de clientes eran clientes que viajan muy pocas veces y que aprovechan para estirarse un poco e ir a Paradores. Estos dos son clientes muy diferenciados ya que el primero tiende a ser muy agradecido con el personal y el segundo viene con unas altas expectativas que pueden verse truncadas.

2. Más o menos, ¿cuál es el porcentaje de turistas nacionales e internacionales que acuden al parador de Corias?

Antes de la pandemia y en relación con la anterior pregunta, porcentualmente se traduce a un 85% de nacionales y un 15% extranjeros. Dentro de los nacionales más de la mitad eran de la propia comunidad autónoma y el otro cincuenta por ciento, 25% de Madrid y el otro 25% gallegos, cántabros, castellano-leoneses y del País Vasco.

Después de la pandemia, se va a intentar recuperar los clientes internacionales de aquí a 2022. Se prevé que en Corias el cliente extranjero llegue como mucho a un 5% del total.

3. ¿Cómo ha afectado la Covid-19 al Parador en cuanto al tipo de cliente que acude?

Se ha acentuado un poco más el que tengamos un cliente de clase media alta ya que el cliente que teníamos de clase media baja que hacía un esfuerzo muy grande por venir al Parador ahora mismo no está viniendo porque no tiene tantos recursos económicos. Ahora están viniendo

clientes habituales que expresan que tenían muchas ganas de venir. Ahora son todos clientes conocidos. A este tipo de clientes debemos cuidarlos para no perderlos. El objetivo ahora es ir a por esos clientes españoles que aun no conocen la marca.

4. ¿Qué piensa que busca el cliente de paradores a la hora de escoger un establecimiento de la red? Y en relación con esta pregunta, ¿cree que han cambiado los motivos del cliente a la hora de escoger paradores con respecto al año 2019?

Hay que diferenciar también en esta pregunta entre antes, durante y después de la pandemia. Antes, lo que buscaba el cliente en Corias era naturaleza, tranquilidad, poca masificación y estar en una zona natural. Durante la pandemia y después, baja el tema cultural y gastronómico. Por el contrario, sube el hecho de que estemos alejados de núcleos de ciudades importantes y que los clientes perciban que van a poder estar por la montaña sin cruzarse con nadie. También, que el parador en si sea un establecimiento grande con amplios espacios.

En general, lo que busca el cliente de Paradores es naturaleza, cultura, gastronomía y poca masificación. En concreto en Corias lo mismo, pero sobretodo ahora, poca masificación.

5. ¿Cree que el cliente valora cada vez más la sostenibilidad a la hora de escoger Paradores para su próximo viaje?

Este tema dentro de Paradores es muy importante ya que estamos adscritos a las normas 14001 y 9001 para certificar de manera efectiva, con auditorias, que estamos cumpliendo todo en materia de sostenibilidad e incluso hay en sitios como en Cangas del Narcea donde estamos intentando conseguir que seamos un destino sostenible inteligente. Esto supone que la mitad o más de la mitad de las empresas de la comarca sean sostenibles. Con esto es muy importante que el parador de ejemplo con esto, no solo el de Cangas, sino también a nivel nacional. Si además podemos colaborar para convertir la zona en un destino sostenible inteligente mucho mejor. El cliente lo valora cada vez más sobretodo cuanto más se conoce la existencia de estas certificaciones medioambientales.

6. ¿Qué métodos utilizan a la hora de enfocar la promoción hacia un tipo de cliente? (Estrategias de marketing)

Si el de destino turístico inteligente es importante, hay otra cosa que no tiene nada que ver con la sostenibilidad que se va a convertir en muy importante a partir de ahora, no solo para paradores sino para todas las empresas, aunque nosotros lo estamos haciendo sin mirar lo que hacen otros. Esto se puede definir como "destinos múltiples", es decir, que existan cincuenta o sesenta

paradores dentro del mismo parador. Es una forma muy gráfica de decir que tenemos que preparar dosieres comerciales para llegar a cincuenta tipos de cliente mínimo. Por ejemplo, no solamente vender la naturaleza sino parques infantiles a familias o una ruta que implica naturaleza, pero hecha para niños. Más ejemplos: destino múltiple para hacer bici, quads, para estudiantes universitarios que vengan a descansar, destino de salud, etc. Destinos múltiples, pero totalmente diferenciados, es decir, que el cliente que venga por la biblioteca no le importe en absoluto la naturaleza.

Esta es la nueva estrategia de marketing de la red de Paradores dirigida mayoritariamente a españoles. Hacia los extranjeros se va a dirigir otras campañas de marketing totalmente diferentes enfocadas más hacia el turismo de sol y playa, el Camino de Santiago, etc.

7. Aunque el Parador tenga un tipo de cliente, ¿se buscan nuevos perfiles de clientes? ¿Cómo?

Si, si, si y si. Se buscan nuevos perfiles de clientes y de ahí esta campaña de marketing.

8. Dada su larga trayectoria en la empresa, ¿ha visto un cambio o evolución en el tipo de turista de acude a estos establecimientos?

Durante un periodo largo de tiempo no ha cambiado, pero porque no interesaba. Hubo más bien una adaptación de los paradores a los clientes, pero sin buscar nuevos turistas. Llevo 25 años y percibo que más de la mitad del tiempo no ha habido cambio salvo momentos puntuales que han coincidido con cambios de gobierno (Paradores es una empresa 100% pública). Con esto, cuando el gobierno ha cambiado de izquierda a derecha y viceversa venían con nuevas indicaciones ya que al fin y al cabo Paradores es un instrumento de política turística del Estado.

Entonces, si se percibió con los cambios de gobierno un cambio en la política de captar clientes o mantenerlos, pero no suele durar mucho tiempo porque Paradores es un establecimiento tan asentado, grande y potente en su volumen de clientes que daba igual lo que hicieras que siempre venían los mismos.

9. ¿Cambia el tipo de cliente según el tipo de Parador (naturaleza, ciudad, histórico) o hay una tónica general para toda la marca?

Si totalmente, aunque también es verdad que el cliente de paradores visita muchos. El hecho de que haya un cliente que viaje a paradores solo por naturaleza exclusivamente no creo. El cliente de la Red de Paradores, es un cliente socio (amigo de paradores), de clase media alta, con una edad superior de 55 años y español. Es decir, viaja por paradores no por la segmentación, sino por la marca. Hay una tónica general.

10. ¿Cómo ve Paradores como marca en un futuro?

Se van a hacer los destinos múltiples, pero eso no perjudica a priori en la imagen de futuro, sino que es una adaptación de futuro. Se trata de intentar captar a otro tipo de clientes, pero utilizando los recursos que ya se tienen en la zona. No se cambia el parador. Es necesario especificar que se utilizan recursos afines a la marca, por ejemplo, si hay un parador cerca de una zona masiva de copas y discotecas no es un recurso que vaya a utilizar el parador.

11. ¿Cómo ve al futuro cliente de Paradores?

El futuro cliente de paradores será cada vez más joven. Para ello se van a hacer algunas acciones enfocadas a familias con niños adolescentes para que ya vayan escuchando el nombre de paradores ya que esos adolescentes pronto tendrán edad para viajar por si solos, pero es un poco residual. Se va a intentar que sean los propios padres y abuelos quienes vayan recomendando a sus congéneres de edad más que a los más jóvenes. Todo ello de manera progresiva ya que si se hace de manera brusca y repentina peligran los clientes habituales.

